

Towards the Really Useful Media Researcher?

JOHN CORNER

In this article¹ I want to raise some questions about the ‘useful’ media researcher and about ‘useful’ media research. Perhaps it is difficult to talk about the ‘useful’ in respect of academic work without a touch of irony entering in and, indeed, part of what I say will have an ironic edge to it. However, I think that there are some really quite serious questions of ‘use’ now being asked about media research and I believe it is important that media researchers themselves become more active in raising them and exploring them, partly to be better prepared to defend their current practice and partly to be able to improve on this practice. I am inevitably basing my comments here on my experiences in Britain, but I suggest that they have wider implications.

I first want to point to some issues concerning the ‘uses’ of academic research in general, because I think that many of us have not properly come to terms with the changing nature of what we can call the ‘academic knowledge economy’ and the way in which this economy now relates to larger public and corporate knowledge structures. In doing so, I am partly drawing on my recent experience, first of all as a member of the Steering Committee of a research programme of the Economic and Social Research Council in Britain, a programme called ‘Media Economy and Media Culture’. I want to do this because I think that the programme had a number of ‘use’ problems, many of which derived from what Philip Schlesinger², has recently described as the ‘new utilitarianism’, the philosophy of use, of the academic funding councils in Britain and the expectations, obligations and anxieties which flow from this. A second point of personal

reference is provided by the recent completion of an inquiry into economic news on television, an inquiry that was conducted in co-operation with Swedish colleagues. The book – *The Economy, Media and Public Knowledge* – has been in hardback for a year, but will be published in paperback very soon³. Part of that project involved working with journalists and attempting to relate our research agenda to their professional perceptions and interests. We were I think, quite successful, but the exercise also acted as a reminder of just how difficult this kind of dialogue can be.

I also want to refer back briefly to earlier forms of the ‘use’ tension. Indeed, I want to go back to what I think can properly be called a classic paper on the topic – Paul Lazarsfeld’s 1941 paper ‘Remarks On Administrative and Critical Communications Research’⁴. I have enjoyed and benefited from re-reading Lazarsfeld’s paper recently and, despite the gap in time and in circumstance, I find that it has some relevance to the present situation.

The Uses of Research and the Academic Knowledge Economy

First, then, let us look at some of the more general issues affecting ‘use’. We can start by noting that, with few exceptions, the largest user group for academic research is a) academics themselves. The proportion is much greater for philosophy than for engineering but it would be a mistake to think that research in subjects with a directly vocational dimension (medicine, law, town planning, chemistry etc) has more than a modest proportion of its output directly affecting professional practice or even read by practitioners. There are three other, ‘external’, user groups and modes of use I would like to identify:

John Corner is Professor in the School of Politics and Communication Studies, University of Liverpool, corner@liv.ac.uk

- b. Commercial users. Application of knowledge within industrial and market settings. Improving Product and Services.
- c. Governmental users. Application of knowledge within policy, regulation and public sector development through 'official' systems.
- d. 'Public' users. Diverse application of knowledge by individuals and groups for the advancing of personal and group interests (including those oppositional to Government and Corporate policies).

I think the interconnection across these different user groups is very important for media research, and I shall come back to it later. Clearly, we are often going to be in a situation where there is more than one user and where it might make sense to talk about *primary users* and *secondary users* in terms of their degree of use and the extent to which the work has them in mind, perhaps as far back as its initial design and even funding. So we have a scale ranging from a primary user who has funded the research right through to a secondary user who has made partial, selective use of it having encountered it in one mode or other of dissemination following its completion. Very different criteria are likely to be applied in assessing 'use value' across this scale.

I want now to look a bit more closely at the academic production of knowledge and at the academic user group. One of the most notable features of academic life in the last quarter century has been the huge growth in the number of publications in all sectors of inquiry. There has been an intensive drive to specialisation, producing journals whose range is tightly focused on what might have been considered up until a few years ago to be sub-topics in a sub-field. The specialist academic publishing houses, particularly in Britain and America, have produced monographs and edited research collections on an unprecedented scale. This growth has partly reflected a huge expansion in the student population, at undergraduate and postgraduate level. It has reflected the industrialisation of professional academic life and the consequent requirement to publish as a firm performance indicator to which is related personal status and funding. There have undoubtedly been a number of distortions introduced as a result of the nature and scale of this shift. We can perhaps point to four:

- 1. Duplication/repetition. People in one sub-field replicating without awareness what other people in another sub-field are doing.
- 2. Undue circumscription. Tightness of focus has got to the point where the old adage 'all trees no wood' has particular force.
- 3. Low levels of connected development. Fragmentation and low inter-field awareness encourage many 'cul-de-sac' projects, not taken further either in adaptation or critique.
- 4. Excessive jargonizing. Specialist and sub-specialist vocabularies, together with citation and reference frameworks, have made it difficult to understand some of the work even in what are convergent or cognate sub-fields.

We can see this situation as developing from the fact that the academic knowledge economy is strongly driven by the *needs of suppliers* rather than the *uses of consumers*. There is a demand-led element at work (one which powerfully includes publishers), but even within the academic user group itself the need to research and publish and the need to earn money to research and publish are supply-side factors which can over-determine the pattern of publishing in a given area. Traditionally, we can see this as part of the necessary character of 'free inquiry', an activity always going beyond the confines of pre-existing frameworks, even in terms of the most general expectations, and not knowing itself what its destination is. I would very much want to preserve such an element but I think it has now become troublesomely entangled with the more doggedly career-based, 'professional' factors at work in the academic production of knowledge, those factors which, for instance, Pierre Bourdieu has plotted so well⁵.

Media research has, of course, shown a good measure of these 'distortions' itself. Although it has been a recognised field of inquiry for fifty years or so, in the last two decades it has attracted an increasing volume of scholars and has perhaps a more than usually low level of 'field co-ordination' across its various dimensions. That is to say it has high levels of fragmentation and 'fissuring', although it can be argued that this is a sign of its essential pluralistic health rather than anything bad. That said however, it is clear that in Britain that there have been problems with the public image of such a loose aggregation of work, spread across

very different intellectual traditions, aims and methods, as this is perceived within the terms of the new rationalisation of academic activity.

This returns us to the more general shift. For, at the same time as these internal dynamics have been working their way through academic life, the British academic knowledge economy has been made subject to much greater accountability. Most obviously, this is the form of public audit and selective funding. The absolute freedom of academics to do what they like by way of knowledge production under the heading of 'research' is now being severely constrained, first by Funding Councils acting partly under Government guidelines, and then, secondly, by universities themselves as they seek, within the tighter parameters, to optimise internal revenue and achieve corporate sponsorship and official goodwill.

In many countries, this has to be seen as a broader shift in the positioning of the academic culture within public culture. And it is part of an even broader repositioning of public culture within liberal-democratic capitalism. This phase in the 'modernising' of academic life has been clear in many countries for several decades and it is worth noting that even the term 'research' as the generic category for academic non-teaching activity is a relatively recent one, with what I think are quite reductive and sometimes treacherously pretentious implications. 'Research', whatever excellent work goes on under the heading, is now a key imperative of the bureaucratised and self-consciously corporate academy and the equally self-conscious and anxious academic within it. It is also a principal term for the regulation of academic productivity, though it is still a term which often generates suspicion among the governing and administrative class ('research' as pretext for wasting money) and frequently a degree of derision among journalists and the general public ('research' as, variously, the pursuit of the obscure and the wildly esoteric and sometimes (in social sciences) the blindingly obvious; a kind of mad, academic hobby).

How is media research positioned in relation to these broader changes and tensions?

The Profile of Media Research

Media Research is primarily defined by its designated relationship to a particular field of real world activity. There *are* the media and there *is* media research – so at one level the relationship appears to be simple and a good deal more direct than, say, the real world links of Philosophy or even Psychology

and Sociology, with their strong 'internal' identities as longstanding bodies of thought and debate. Constituted as it is as a second-level interdisciplinary construct, Media Research has no deep intellectual hinterland of its own to concern itself with, as a legitimate alternative to addressing real-world concerns. Having said this, it is clear that some parts of media and cultural studies have often faced resolutely inwards rather than outwards, so to speak, both in respect not only of real world concerns (and I acknowledge some question-begging in the use of this term) but also of other academic developments. This tendency has contributed to the formation, in parts of the field, of a dense and rather dangerously self-contained discourse of inquiry, cut off from sustaining connection with other areas of Arts and Social Science scholarship.

It is not surprising then, with these factors in mind, and with the sheer controversiality of most media processes easily admitted, that the two broad, pragmatic orientations which much media research has adopted have been a) inquiries which are designed with the primary aim of helping the media to do better b) inquiries which are designed to reveal just how much criticism they deserve for doing badly. Some researchers have believed themselves to be doing both, but if we allow that a) above can only finally be judged with assistance from those inside the media, then I think that there has been a certain amount of self-delusion on this point. Both aims of course, allow for different mixtures of theoretical and empirical study, although a tendency to see the first as empirically-oriented and the second as theoretically-orientated persists since the 1940s and has a certain degree of justification.

Of course, you do not have to be a linguistic philosopher to note that 'doing better' or indeed 'doing badly' are going to be fiercely contested assessments, hiding a wide range of possible assumptions and criteria. If I can come to my own recent experience of the British E.S.R.C. programme, some of the anxieties that academics had in bidding for funding were to do with judging what kind of approach and what kinds of procedures of inquiry might be seen to be making a contribution to national 'improvement'. Underneath this, it has been widely perceived, and I think with some justice, that a main thrust of the E.S.R.C. programme was to shift the agenda of British media research a little more in the direction of 'helping' and a little further away from 'criticising'. 'Criticising', unless accompanied by large measures of 'the constructive' is not regarded a publicly-fundable goal of

academic inquiry and we should not be surprised that this is so. I think it also worth noting how much economic development of the media figured as an aim of the programme – an improvement in the performance of British media within international markets as well as an improvement in domestic levels of efficiency and ‘quality’. In the recent polemical commentary by Philip Schlesinger referred to above, this narrowing of the criteria for nationally-supported work was placed by him in the context of the wider ‘audit culture’. At the same time, in a paradox which deserves further pondering, he also noted the relatively poor levels of take-up and use achieved by that work which was, from the outset, strongly use-orientated (e.g. work on policy and regulation).

One criticism of some of the points made above about ‘helping and criticising’ might be that a good researcher is primarily concerned with collecting data and exploring patterns and linkages and is not overly concerned with questions of orientation or judgement in later use. But we are all now well aware of the way in which particular academic frameworks of inquiry, questions of conceptualisation and research design, even in the most scrupulous of studies, inevitably cut a certain, selective route through the material, with latent implications thereby entailed, variously realized (and variously acknowledged) as factors in the findings. This is far from repeating that silly, relativistic slogan about ‘only finding out what you want to find out’ but it is much harder now, quite rightly, to claim a completely disinterested position as a researcher, and the various mediators and users of academic knowledge know this well.

In our dealings with economic journalists during the study I mentioned earlier, a frequent point of difficulty was the suspicion that we were trying to help them improve (in which case we were insufferably arrogant) or we were trying to criticise them (in which case we were an hostile force, quite possibly in thrall to weird political views, and to be given minimal information). Often, it seems to me that the obligations frequently placed on researchers to ‘help’ media practice are not at all reflected in any wish for that ‘help’ on the part of the practitioners themselves. Too often, the warm encouragement to ‘dialogue’ and to ‘co-operation’, radically underestimate the real difficulty of achieving even a rough matching of agendas, never mind about a ‘common’ one. Such encouragement often appear to be wilfully naive about the institutional conditions of knowledge in modern societies. I would not want to put ‘structure’ completely over ‘agency’ –

but the *reverse* error is frequently made, whether through naivety or strategic design.

The Lazarsfeld Connection

Let me turn now to Lazarsfeld, back there in 1941. Lazarsfeld had come to the United States in the early 1930s from Vienna, where he had been influential in pioneering methods of social inquiry. After a few years as a research fellow in applied social studies, he was appointed Head of the Princeton and then what became the Columbia Radio Research Project, based at Newark University. This undertook inquiry into the place of radio in people’s lives and produced a series of landmark studies in our field.⁶

Lazarsfeld was an academic very much exercised by the idea of the ‘use’ of research and also, like many researchers today, by the link between use and funding. Lazarsfeld’s disagreements with his emigre colleague Theodor Adorno about the scope and purpose of media research have become a key datum point in the orientation of subsequent media research in America and they clearly inform his earliest writings on the ‘critical’ and ‘administrative’ divide, where the latter term indicates a close relationship between research goals and various kinds of media development in policy and practice. During a 1939 dispute between Lazarsfeld and Adorno concerning the orientation of the radio Music Project, Lazarsfeld noted that the Finance Controller for the Project was likely to be of the opinion that ‘the real issue is the utility of the study, and that utility must be measured by the effects which can be anticipated for it in remedying the present deficiencies of broadcast music’. It is not hard to imagine just how unenthusiastic Adorno was about the idea of remedying ‘deficiencies’ at this level!⁷

We should note, however, that in his 1941 paper, Lazarsfeld is arguing for the important expansion of purposes and viewpoint which the European ‘critical’ tradition can bring to a U.S. ‘administrative’ strand which always runs the risk of being too narrow, partly as a result of its clientistic relationship with industry. Lazarsfeld identifies one common criticism of the ‘administrative’ strand:

(It is) an objection directed against the aims which prevail in the majority of current studies. They solve little problems, generally of a business character, when the same methods could be used to improve the life of the community if only they were applied to forward-looking projects

related to the pressing economic and social problems of the time. (p. 8)

Further, he remarks on a broader point of criticism, about the lack of reflexivity in much administrative research. He observes that:

one cannot pursue a single purpose and study the means of its realization isolated from the total historical situation in which such planning and studying goes on. Modern media of communication have become such complex instruments that wherever they are used they do much more to people than those who administer them mean them to do, and they may have a momentum of their own which leaves the administrative agencies much less choice than they believe they have. (p. 9)

It is 'critical' approaches which will bring the broader purpose and the greater reflexivity to the academic study of media impact.

Lazarsfeld's comments are partly strategic, of course. His article is an attempt to get some sense of convergence from positions that have, in practice, developed a strong polarity and hostility. In using the term 'critical' he is thinking primarily of the theoretical perspectives outlined influentially by Max Horkheimer, among others and identified with the Frankfurt School. 'Critical theory' was, here, engaged in the wholesale condemnation of the conditions of contemporary capitalist culture and it was views of this kind which Adorno brought to his cooperation in the radio project. The 1941 paper can be read in part as an attempt at a kind of pact with a troublesome colleague, the mooting of a common new starting point. Part of its strategy is in the way in which it *endorses* by positive description a reasonable, tolerant version of the 'critical' approach. This, rather than attacking the 'unhelpful' versions also in circulation. Lazarsfeld remains self-identified as an 'administrative' scholar, but I find that his sense of the real problems issuing from the impact of media communication upon contemporary U.S. culture convincingly authentic, not just a sop to Adorno. In his paper, he identifies the features of the new 'promotional culture' which has been the focus of concern for many 'critical' researchers, in its erosion of self-determination and basic social values. He notes how ideas of cultural improvement have badly lagged behind ideas of economic and social improvement. He reflects on the internal unease that this can sometimes create in research based on narrowly-framed inquiry:

There will hardly be a student in empirical research who does not sometimes feel a certain regret or impatience about the vast distance between problems of sampling and probable errors on the one hand, and the significant social problems of our times on the other. (p. 14)

Much of the latter part of his paper is given over to outlining the kind of analytic projects – on music, on popular biography, on radio daytime serials, which would combine the two approaches. In their broadly ethnographic interest as well as their focus, they connect with current forms of current media and cultural studies in a way which has the force to surprise us across the 60 year gap.

The particular form of Lazarsfeld's anxieties about how best to be useful, both to an industry which provides funding and a public life to whose improvement a general intellectual obligation is owed, are not just historically distanced from us, they are also distinctly a product of the American context for media research. This context includes a broadcasting system which did not have a significant public service commitment. In the European context, the framing of media policy within more general terms of public responsibility and public debate has tended to give more space to, and be less directly suspicious of, the contributions of the intellectual classes, including those from the academy. It could also be said that the intellectual traditions from which media research has developed in Europe did not suffer from the degree of polarisation produced by the kinds of emphasis given to empirical and functionalist work within US social science, and the particular and sensitive location of the 'critical' (particularly the Marxian) within the broader map of academic inquiry. The effects of this polarisation continue today and can be seen at work behind some aspects of the huge growth of U.S. Cultural Studies and the new forms of tension and polemics which it has produced.

However, it might be argued that for many of us the *objective* situation, at least, is growing a little more like that of the United States, not less like it, as the corporate hold on media systems intensifies and the very idea of the 'public' gets harder to mobilise and even to define. Certainly, although we may find Lazarsfeld's position quite historically specific and may judge that his inherited binary terminology is no longer useful, I hope you will agree with me that reflecting on his commentary has orienting value as well as intellectual interest.

Return to the Present

I remarked above that in many research contexts, there is a new philosophy of use at work, apparent in the workings of funding and accountability systems. This is part of the larger public audit of academic practice, which will undoubtedly have the effect of provoking many scholars and research units into a deeper cost/benefit analysis of their activity. Intellectual freedoms will not be directly constrained, there will be no explicit censorship, *but the terms of subsidy* will be changed.

In saying that media research may find it needs to be more useful by necessity, I am not I hope overlooking the fact that a great deal of work in our field has *wanted* to be 'useful', either out of a genuine desire or a learnt obligation (I shall not attempt further to differentiate the two here!). It has sometimes wanted to be directly useful in the engagement with specific problems of media process. Perhaps more often it has worked with the idea of being indirectly useful by raising the quality of advanced critical debate about how the media function. However, I have complicated the terms of this ambition by suggesting earlier that much inquiry has lost all real sense of public purpose and has to be seen primarily in terms of the academic career goals it fulfils and the corporate good which its funding brings to higher education establishments.

We must note here that even work with a direct use-orientation has often not wanted to prescribe too tightly the terms of its usefulness until the completion of inquiries. It has been interested in what we might call 'take up' usage by different user groups and it has been interested, too, in giving itself space for exploration to the side of its initial main agenda. Such an approach has to be distinguished from the kind of work in which very specific kinds of use are built-in to the research design, often as part of a contractual relationship, and in which any deviation can be seen as 'excess' or 'waste'. It was this kind of work which caused such difficulty between Lazarsfeld and Adorno, of course, in terms of what could be placed on the agenda and what could not, and of what could be said about data and what could not, yet some very fine work has been done even under these constricting conditions.

I would also want to draw a distinction which has been latent in some of my earlier comments. That is the distinction between *the use of ideas* and *the use of data*. Drawing too firm a divide here is unwise, of course, but a separation of some kind always gets made. It might be said, at the cost of sim-

plification, that while within media research, the academic user group ('the research community') has often shown an interest in an excess of ideas and methodological development over data, most non-academic users have by contrast been prone to privilege an excess of data over ideas. Perhaps one example of this would be the long-running debate about media violence, which is importantly mediated to the public through journalistic reporting and commentary. In Britain, certainly, the obsession with reporting the conflicting 'findings' on this issue seems oddly to contrast with the inability even to begin to explore the real complexity of some of the terms, concepts and assumptions which lie behind the collection and use of statistics.

Let me review the position on 'use' then. I have suggested that the new climate of utility poses a threat to the intellectual health of media research. Academic work is generally defined by a scope and a flexibility in its processes of intellection and application. If these qualities are reduced beyond a certain point, the imaginative element, the creative element, the fertility of mind-in-inquiry, starts to disappear. Even the most focused and tightly framed piece of academic study needs to feel some space 'at the sides' as it were, for uncertainty and for response to the unexpected. There is a sense of adventure about many research projects and it is very important to preserve this. We must remember that, in all but a few cases, academic studies will and *should* go well beyond that which is instrumental for non-academic purposes, even if they do find primary users outside of the academy. But I am also suggesting that we cannot simply be content to defend all existing practice by reference to the rights of the academy to autonomy in its knowledge-seeking activities. We cannot be content in this way because in some current academic practice, 'use' of any kind, even in terms of value to students or to other academics, seems to have been displaced by imperatives of production. There is a certain pathology about the present condition of the academic knowledge economy, an element of alienated industrialization, of people writing without any clear sense of readers, of knowledge without defining purpose, not even the fulfilling of a genuine investigative desire. This combines with the rise of the new 'utility' to present us with a double threat to the integrity of our practices – from without but also from within. Both those who wish to conduct work within their own defined, coherent and practical terms of the useful and those who wish to research almost entirely within the terms of an academic free inquiry 'beyond use', perhaps need to

put more effort into getting clarity of orientation within this troubled setting.

I believe that there are two areas where further developments might have the effect of making media research more resilient, by way of being selectively responsive yet also selectively defensive, within the new contexts. First of all, and without any sense of originality, I would want to see more effort being put into getting aspects of media research work across to the general public and to diverse groups within it. In Britain, this is not handled very well. It is often mismanaged at the level of contact with press and broadcast journalists (when a research report becomes a story or when journalists seek advice from ‘experts’) and it is not given much attention at all at the level of directly writing for the public, either in general publications or through booklets and newsletters etc., or in staging events for the demonstration and discussion of media issues under inquiry. Of course, it is very easy to overestimate the interest that much of the general public will have in, say, inquiry into regional news programmes, on the reception of docusoaps, on the history of television, on alternatives to the license fee, on new forms of music television and on shopping channels. But I believe that a mixture of traditional academic complacency, unduly narrow criteria for career advancement and a simple fear of vulnerability once beyond the agreed ‘language games’ of academic sub-specialisation, has led to many real opportunities being missed.

Secondly, I do think that the development of a stronger European and then international network for media research will bring the benefits not only of a broader intellectual community (as seen, for example, in many other subject fields) but of those various comparative opportunities which do so much to illuminate both what is specific to certain situations and what is more general and requires, perhaps, broader terms of explanation.

It needs to be recognised that not all media research will have the same kind of relationship or potential relationship with ‘use’, whether this is by official agencies, corporate bodies or different sec-

tions of the public. Policy studies and audience studies (particularly those concerning ‘influence and effect’) have traditionally been seen to have the strongest readership among state and corporate bodies, though even here the effective reach is often only to the more peripheral advisory units. However, academic studies into globalised production and the international media economy are now starting to circulate more widely within the industry, if again selectively. Studies of producer cultures (e.g. newsrooms, drama teams) are still treated with suspicion within the industry and are not generally seen to have a strong public use, while studies of output – unless they bear directly on questions of impact – have generally been ignored because of the density of their analytic framing and the perceived insignificance of this kind of ‘criticism’ to the world of practice. As I suggested earlier, there is no reason to think that there will be any significant change to this pattern. Media research groups may be able to reposition themselves strategically in relation to new knowledge requirements, flows and anxieties (and the way in which questions of ‘new media’ figure in development will undoubtedly be crucial here) but I expect that opportunities will be competitive and marginal.

All the issues I have touched on concerning ‘use’ deserve further debate. In particular, questions about the intellectual identity or multiple identities of media research and the modes of its institutionalisation and its internal attribution of status and worth in different national settings are raised. A firmer, more practical sense of the development of public debate and public resources; a more developed sense of international community, the refusal of the tendency towards self-absorption and a lively connection with the best work in other areas of humanities and social science – all these need to be encouraged. By asking some harder questions about ‘use’ ourselves, and debating our own answers, we should at least be better able to position our inquiries in the changing spaces – academic, public and corporate – within which we will have to design, fund, produce and publicise them.

Notes

1. This was originally written as the script of a keynote address at a conference of the Swedish Association for Media and Communication Research, held at Halmstad in April 2000. I am grateful to the organisers for their invitation. The version printed here is lightly revised, but preserves the style of a spoken address.
2. Philip Schlesinger ‘Media Research and the Audit Culture’ in Philo, G. and Miller, D. (eds.) *Market Killing*. London: Longman, 2000. (This collection contains a number of essays raising questions about the

aims and defining contexts of current work in the social sciences).

3. N. Gavin (ed.) *The Economy, Media and Public Knowledge*. (Paperback edition). London: Leicester University Press, 2000.
4. Paul Lazarsfeld, 'Remarks on Administrative and Critical Communications Research', *Studies in Philosophy and Social Science* Vol 9. 1941, 2-16.
5. Most comprehensively in Pierre Bourdieu, *Homo Academicus*, (English translation), Cambridge: Polity Press, 1988.
6. A very fine account of Lazarsfeld's intellectual career, with illuminating commentary on this early period, is to be found in David Morrison's *The Search for a Method*, Luton: Luton University Press, 1998.
7. Correspondence on this issue is cited on pages 112-113 of Morrison's *The Search for a Method* (see note 6).

On No Man's Land

Theses on Intermediality

MIKKO LEHTONEN

Let me start with a puzzling paradox: Neither the social theories concerning modernity, modern publicity or the media nor the humanist theories regarding different cultural forms, types of texts or genres pay any significant attention to the fact that the past and present of contemporary culture and media are indeed part and parcel of multimodal and intermedial culture and media.

The theorising about intermediality (intertextuality transgressing media boundaries) has been sporadic and there is no distinct tradition of studies in the field (unlike the case of intertextuality). The few contemporary researchers I discuss in this essay are rare exceptions and their stray remarks on the topic can function only as heuristic starting points for further explication and critique. Hence the main objective of this text is to introduce intermediality onto the agenda of cultural studies and to outline some possible consequences of taking it seriously.

I

Anthony Smith, a media historian and former director of BFI, guides us into the everyday of intermediality. In *Books to Bytes* (1993:6) he writes:

Let us consider a not unusual career for a modern work of fiction. It may begin as a novel about which an individual writer has pondered for years, or it may originate as a commission conceived by an agent or a publisher and fostered upon a writer of recognised skill. If it

seems likely to sustain the investment, the finished work may be promoted, and through dextrous manipulation of the apparatus of literary review and public discussion, forced through a series of different kinds of text distribution. It will come out in hardcover and paperback, in serial fiction and digest form, and then as an even cheaper paperback. But it may also be transmuted into a set of moving images, where its basic authorship will be further dehydrated and industrialised in complex ways. A film designated for cinema distribution may in fact be shown, in widescreen format, only for further promotional purposes; the 70mm image will be seen only by a small fraction of the emerging audience, as the work passes into 35 mm and 16mm gauges for distribution in various specialist systems (such as the film society network or the college circuit). It will appear in a cassette form (all the framing of the original lost in the transformation to the smaller screen) and videodisk, on cable and pay TV, ending up on 'free' over-the-air television, public or commercial. At later stages in its career, the work may return to one or more of its earlier phases, but it will remain in public consciousness with greater permanency than that bulk of Victorian fiction which failed to become one of the tiny band of classics.

Smith's description of the multiplicity of one and the same texts could be expanded further by talking about soundtracks, novels written based on movies or television series or the re-publishing of novels in connection with their dramatization. In contemporary culture, this kind of recycling becomes increasingly common all the time.

My own interest in the problematics of intermediality was indeed raised through this kind of

Department of Literature and Arts, Yliopistonkatu 58-60 A, FIN-33014 University of Tampere, mikko.lehtonen@uta.fi

connection. As I was leafing through a list of the new offerings from a Finnish book club in the autumn of 1996, I made the observation that each and every book offered to the reading audience had one connection or another to some other medium – in this case, movies or TV series. This simple observation included an equally simple amazement regarding the fact that not one discipline or individual researcher had seized on this matter that is familiar to anyone in our everyday lives.

Despite these matters that are familiar to us all, not only the fact that language and culture have been multimodal since the beginning of history as we know it, but also the fact the throughout history the different media have been inter-related in terms of both structure and content, has been a blind spot to the human sciences. With my *first* thesis, I wish to burst this bubble and emphasize:

Culture is Multimodal

What does multimodality mean? And what is the relationship of multimodality and intermediality with one another? Critical linguists Guther Kress and Theo van Leeuwen, write in their work *Reading Images* (1996:39):

[L]anguage, whether in speech or writing, has always existed as just one mode in the totality of modes involved in the production of any text, spoken or written. A spoken text is not just verbal but also visual, combining with ‘non-verbal’ modes of communication such as facial expression, gesture, posture and other forms of self-representation. A written text, similarly, involves more than language: it is written on something, on some material (paper, wood, vellum, stone, metal, rock, etc.) and it is written with so-mething (gold, ink (en)gravings, dots of ink, etc.) [...] The multi-modality of written texts has, by and large, been ignored, whether in educational contexts, in linguistic theorizing or in popular common sense. Today, in the age of ‘multimedia’, it can suddenly be perceived again.

Here, Kress and van Leeuwen are concerned with the multimodality of spoken and written language. However, what they say about written language also applies per se to the third fundamental symbolic language, namely, pictures, from which writing has developed.

The notions of Kress and van Leeuwen have a number of important consequences concerning our topic. If these most fundamental symbolic forms –

speech, pictures and writing – are “always already” multimodal, then multimodality inevitably also covers the more complex symbolic forms that are developed after the three. Hence, *multimodality characterises all symbolic forms utilized by humans*.

From what was said above, Kress and van Leeuwen (ibid. 39-40) indeed draw a total of eight conclusions that have significance to our topic and which are worth examining more closely. The conclusions are the following:

- (a) human societies use a variety of modes of representation;
- (b) each mode has, inherently, a different representational potential, a different potential for meaning-making;
- (c) each mode has a specific social valuation in particular social contexts;
- (d) different potential for meaning-making imply different potentials for the formation of subjectivities;
- (e) individuals use a range of representational modes, and therefore have available a range of means of meaning-making, each affecting the formation of their subjectivity;
- (f) the different modes of representation are not held discretely, separately, as autonomous domain in the brain, or as autonomous communicational resources in a culture, nor are they deployed discretely, either in representation or in communication; rather, they intermesh and interact at all times;
- (g) affective aspects of human behaviour and being are not discrete from other cognitive activity, and therefore never separate from representational and communicative behaviour;
- (h) each mode of representation has a continuous evolving history, in which its semantic reach can contract or expand or move into different areas as a result of the uses to which it is put.

In this context, I ignore the conclusions (d) and (e) because they concern subjectivities rather than intermediality in its most immediate sense. But what do the other six conclusions signify in regard to intermediality?

Firstly, the conclusions of Kress and van Leeuwen attract our attention to the fact that cultures are never constructed by relying solely on one form of representation. The elements of multimodality were present even in the most fundamen-

tal forms of representation, speech and first pictures.

Secondly, there is reason to ponder the thesis of Kress and van Leeuwen according to which each form of representation has, in addition to its own potential that is connected to the formation of meanings, also its own value in each context. Kress and van Leeuwen stress the point that the different forms of representation can not be separate from each other either on the level of individual consciousness or on the level of the entire culture, but that they have an effect on each other at all times. However, here we can go further than them in their conclusions and think that the forms of representation in use at a given time form a certain network that is constructed from differences and similarities. I have not, however, ended up calling this network a "media system" but rather a "*media conjunction*". The word 'conjunction' emphasises the reciprocal connection of media to one another, but unlike the word 'system', in the word 'conjunction' the historically changing character of this union is emphasized.

Perhaps it has been possible to pass over the existence of media conjunctions in the earlier stages of modernity. However, in late modern culture they are more clearly perceptible than before – above all, because the relationships between media are rapidly changing. Hence, study of intermediality in these respects is linked to the expanding study of hybridity of late modern culture.

Anthony Smith writes about the reciprocal relationships of different media in his work *The Age of Behemoths* (1991:17) as follows:

In respect to newspapers, we are used to a system that involves both mutual competition and competition with radio and television. We are used to cinema and television existing in a state of mutual tension, but also in joint competition with video. We think of newspapers, magazines and book publishing as completely different businesses. We think of the newspaper as a lightly or entirely un-regulated medium, but of television as highly regulated [...] But we are moving into an era in which the distinction between corporations and institutions that own and manage these different media entities is becoming impossible to draw. The processes of the new technologies and the pressures generated in the new regulatory environment are beginning to suggest to managers of these enterprises that survival and further growth depend upon mergers and alliances across the

divides that were so carefully contrived in the past.

As we will later see, media convergence has been a reality to company managers in business already for a long time. Researchers, instead, are only beginning to get a grip on that system of differences and similarities which different media form.

Thirdly, as Kress and van Leeuwen emphasize the fact that the forms of representation have their own histories which are always in relation to the histories of other forms of representation, they also offer a heuristic point of departure to the mapping of the historical development of the aforementioned media convergences. However, also in this matter there is reason to go further than the twosome and stress that the reciprocal history is not connected only to the fact that the different forms at times would conquer domains from one another, and at times part with them. As well as the "formal" interaction that is important in itself, there is another fundamental matter included in the reciprocal interaction of different forms of representation. Besides the fact that a certain division of labour occurs between different forms of presentations, they also constantly affect each other's *contents*. For instance the cinema, that in its time was a new mode of representation, probably did indeed in the course of time conquer terrain previously dominated by the two earlier modes of representation, the novel and drama (where the formal change mentioned by Kress and van Leeuwen was realized), but simultaneously both the novel and drama significantly influenced the forms the cinema acquired, while the cinema left its own mark on the development of the novel and drama (of which in this regard we can talk about as contentual influence). It is not possible to go into greater detail about the matter here, but it is well known that the person and family-centred perspective of the classical realistic novel had its own effect on the cinema and, later on, also on TV. Indeed, there are strong similarities between the hero-centred classical realism and the language of close-ups of the television.

However, only cultures in general have been discussed above. If we are to believe Kress and van Leeuwen, the notion of the multimodality of cultures applies to all of the cultures we know. On the one hand, here lies the strength of the notion of multimodalism, but on the other hand also its weakness. Kress and van Leeuwen do not pay much attention to those historical changes that occur within and between different modes of representation in their own analysis. Nor do Kress and

van Leeuwen directly concern themselves with the question of why it was possible for their discoveries to take place expressly in the conditions of late modern culture. In other words, they do not deal much with the historical structure or cultural locatedness of their own views. Hence, though their observations on the multimodality of cultures are naturally true also in respect to modern culture – because they apply to all of the known cultures- it is expressly because of this general characteristic that they do not tell much about what is the multimodality characteristic to *particularly* the modern or late modern cultures like.

II

If we analyze the above-mentioned eight conclusions of Kress and van Leeuwen, it is not difficult to perceive that each one of them suits the modern age quite well. Has not the continuous growth of multimodality been characteristic to modern times? The introduction of printing in the 1400s signified in the course of time the appearance of not only books, but also leaflets, magazines, newspapers and other public texts on the cultural scene. Moreover, printing house culture did not develop in a vacuum but as part of the development of modern forms of publicity, which included for instance the development of the narrative art of theatre, opera, painting and the creation of different public spaces. Similarly, the introduction of radio, cinema, television or the digital media in the circumstances of high and late modern culture has not and will not taken place separately from the context formed by other media.

Have not the available modes of representation continuously diversified throughout modernity, and do they not appear to be diversifying also in the future – even at an accelerating speed? Hence, we can arrive at my *second* thesis:

Multimodality Expands and Intensifies in Modern Times

Martin Lister writes (1995:151) about multimodality in the 20th century as follows:

Multimedia may not yet be a familiar term or concept in industrial and post-industrial societies, but it is, and has been, for most of the twentieth century, a common part of the experience of living in one. The designation of a specifically multimedia form within digital technology at the end of the twentieth century

served as a reminder that combined audio-visual technologies have been in continuous use since the mid-nineteenth century. Victorian dioramas, silent cinema, slidetape presentations, theatre sets, happenings, Disneyworld rides, are all examples of public forms of multimedia. The term multimedia could reasonably have been applied to early television, in so far as broadcast programming, containing live dramatic performance, was interspersed with recorded film footage and accompanied by musical soundtracks as intermissions

In this context, Lister himself refers to the "multi-users" of media (although the term is mine). He writes (151-152):

In recognising that there is a longer history to technical forms of combined media technologies, it is also possible to see what available media are combined and become multiple in forms of use. Watching TV with the sound off, whilst playing an audio cassette would be one form; listening to the radio whilst looking through a magazine or book would be another. The developed habit of attending to more than one source of stimulus or information is a recognised human value involving both convergent and divergent forms of attention. On the one hand, many, often stressful, forms of contemporary wage labour demand single-minded attention to a range of information relayed through various levels of technology [...] On the other hand, much of leisure time involves similar, if differently paced, forms of multiple simultaneous concentration, the pleasure of conversing with a friend, registering the ambient music, in pub or on a picnic, where attention shifts back and forth from what is said to what is seen. Our point is that developed social forms of complex stimulus and attention come to be reflected in the cultural forms of media we develop. Nowhere is this more obvious than in advertising. The contemporary television commercial, lasting no more than 30 seconds, will typically draw upon a range of visual referents, styles and techniques drawn from different media forms and genres. Successful advertisements depend upon our familiarity and relationship to a range of both historical and contemporary media texts. The intertextual advertisement is increasingly conditional upon a saturated, multimedia environment. Indeed, it has been suggested that in the context of future multimedia in the

domestic environment, advertising will cease to be distinct from any other source of information with which we interact.

The forms of concentration that Lister describes are the "distracted" reception of texts, in Walter Benjamin's terms. But as Benjamin himself remarked (1989:164) "The distracted person, too, can form habits." On one important aspect, the study of intermediality is precisely sorting out of these "distracted" habits.

Multimodality and the mixing of media borders is characteristic above all to popular culture whereas high culture has traditionally been characterized by media purism. However, in late modernism even this can no longer be taken for granted. Thus, John A. Walker writes in his work *Art in the Age of Mass Media* (1994:2) about the situation in the 1970s and 1980s as follows:

the task faced by scholars [in 1970s and 1980s – ML] was [...] of encompassing the mass mediation of art itself. That is to say, analysts of contemporary art in particular found that they could not limit themselves to the interpretation and evaluation of works of art because they had also to absorb and consider press releases and other publicity material, colour reproductions, catalogue essays, newspaper and magazine reviews, photographs and films of artists, interviews with them, radio and TV arts programmes about them. (What some theorists call 'the metatextual narrative or discourse'.)

Walker's work is also a demonstration of how visual arts hybridize in late modern culture while high culture and popular culture function in mutual interaction. Walker himself uses the term "cross-over" about this phenomenon in his second work (1987:11). This term has been used in the American circles of popular culture to describe how the music made by black musicians for black audiences transgresses "racial" borders and becomes popular among white audiences. From here on, the term began to be applied also in the arts, in regard to which it has been used to describe, for instance, how graffiti art is exhibited in galleries, or how artists already recognized by art institutions exhibit their work, say, at underground stations. In its most common meaning, the term describes the "cross-pollination" of different arts, media, genres, styles and sub-cultures.

Walker's observations remind us of the fact that one important scheme in the study of intermediality

is also the mapping of the high-low interaction and mutual influence that is increasingly important in our culture. In the light of these tentative observations, there is reason to take multimodality seriously not only in the study of popular culture, but also in high culture.

According to Walker, there are several reasons that cultural "cross-overs" have become more common. Among the reasons he notes (*ibid.*, p. 12) the multiplication of media due to the technological innovations of the 20th century along which the channels used by artists have multiplied, the increase in communication among different cultures and social groups due to the development of global communications, as well as the increasingly multi-ethnic and multiracial character of the population in the world's leading metropoli.

To further develop Walker's ideas we thus could say that we live in a "grotesque" culture that continuously and in many ways breaks the borders of convention. The increasing breaking of media boundaries is also linked with this transgressing.

III

What then is the relationship of multimodality with the actual topic of my presentation, namely, intermediality? Tentatively it could be said that *if multimodality more penetratingly characterises the modern culture, on its part intermediality characterises the formation of meanings in this multimodal cultural stage*. And moreover: All symbolic forms are multimodal by nature, which means that they simultaneously utilize several material-semiotic resources. However, as such, multimodality always characterises one medium at a time. Intermediality, again, is about the relationships between multimodal media.

In order to get a grip on the concept of intermediality, we ought to take a closer look at the concept of intertextuality, because the former can be considered a further development of the latter.

In the theory of intertextuality, the point of departure is in the fact that all texts are always inevitably read in relation to both other texts and the textual knowledge possessed by readers. The concept of intermediality in turn indicates that these "other texts" are not, nor is that "textual knowledge", always and necessarily derived from the same medium as the text at hand.

This in turn applies to both vertical and horizontal intertextual relationships. What are meant by *horizontal* relationships are those more or less ex-

licit relationships between primary texts, which usually are entangled with such matters as genres, characters, plots and themes. *Vertical* intertextuality prevails in between the primary text and other texts that explicitly refer to it.

Horizontal intertextuality inevitably also contains intermedial dimensions. Genres, characters, plots of themes naturally are by no means limited to one medium only. On the contrary, texts assuming genres or types of characters or certain plot patterns permeate cultures in such a way that we can use the same genres, characters and plot patterns in, let us take an example from our own time, realistic novels, movies, and the cartoons or computer games. (See Lehtonen 2000)

Narration and popular forms of narrative have traditionally transgressed medial borders. In the late modern, highly mediatized culture this quality is even further reinforced. Hence, horizontal intertextuality is the principal area in the study of intermediality.

However, it must be added that the vertical intertextuality that constitutes the relations of primary texts to other texts which explicitly refer to them is also area of intermedial relationships. Secondary texts, for instance advertisement texts or reviews, often occur in a different medium than the texts they comment on (movie reviews, for instance, are rarely presented in the form of a movie). Furthermore, "tertiary" texts produced by readers/viewers draw from all that socio-cultural knowledge that the producers possess totally regardless of through which mode of representation this knowledge has been obtained. Where vertical intertextuality is concerned, the reciprocal interaction of different modes of representation is thus present, even though this form of intertextuality does not primarily affect – unlike horizontal intertextual relationships – the development of the relationships between different media.

If intertextuality is divided into its three sides – textual, contextual and readers' intertextuality – all of these sides are also inevitably intertextual by nature. Moreover, as the mediatization of culture proceeds, they continuously become increasingly intermedial. Regardless of whether we are producers or recipients of texts, our cultural resources never originate from one medium only. We are never merely readers of novels or watchers of television. Each one of us brings such material to our reading or watching competence that we have adopted, for example, as radio listeners, computer users or newspaper readers.

From this springs forth my *third* thesis:

Intermediality Is Intertextuality that Transgresses Media Borders

However, in here there is reason to stress that the question is not only of expanding the concept of intertextuality in a new area, but in fact taking a new look at modern culture and the formation of meanings in it. To quote Peter Wollen (1993:67):

The first requirement is the development of a heterogeneous theory of meaning, open rather than closed, involving different types of sign, and bringing semantics together with hermeneutics, reference with metaphor. The second is a specific (formal) theory of intertextual meaning, the way in which re-contextualization changes meaning, the double, hybrid coding involved in quoting, plagiarizing, grafting and so on, the back and forth of meaning between texts. Both these projects entail a reconsideration of the logical form of meaning.

IV

I return to this in the end of my presentation. Now, however, I move on to my fourth thesis:

Late Modern Culture Is Increasingly Intermedial Culture

A number of socio-cultural changes are taking place in late modern culture which intensify intermedial relationships. From our standpoint the most central of these changes are the concurrent mediatization, objectification, globalization and digitalization of culture. As the first sub-thesis of my fourth thesis I therefore propose:

Mediatization Intensifies Intermediality

Treating mediatization can be commenced with Eric Hobsbawm's observation in his history of the 20th century, *Age of Extremes*, where (1995:12) he remarks that in "a world which could bring more information and entertainment that had been available to emperors in 1914, daily, hourly, into every household". The world at the end of the 20th century that Hobsbawm discusses is a world thoroughly mediatized, in which both human culture and the world we perceive and experience becomes increasingly transmitted by media.

Mediatization started in the history of humankind when people no longer used only their own physical resources in communicating with other

people, but began to rely also on other, "non-human" objects and powers for this purpose.

The development of 'impersonal' communications – as distinct from the model of direct 'face-to-face' exchanges – is at least as early as the development of writing systems and indeed, in their graphic predecessors, much earlier, remarked Raymond Williams (1981:18).

However, Williams also emphasized (1981: 20) that even

[A]ll societies depend on communications processes, and in an important sense can be said to be founded on them." "...in advanced industrial societies, both in their scale and complexity and their changes in productive and reproductive techniques, the dependence is central, and the elements of foundation, often in simpler societies in effect dissolved into other social relations, are manifest and crucial.

Modernity is naturally an age of the reproduction of cultural texts on a scale never seen before. Hence it is also an age of intensifying mediatization. The ending century in this sense has meant the intensification of the reproduction and mediatization of texts – mechanical, electronic and digital – to such proportions that have not been seen before, but that the new century will overshadow in due course. As Johan Fornäs writes in his work *Cultural Theory and Late Modernity* (1995:1):

Late modernity is saturated by communication media, which increasingly put culture in focus, in a double process of mediatization of culture and culturalization of the media.

He continues (ibid., 216):

...Everyday life is increasingly permeated with media. Cultural practices and expressions are incorporated, disseminated and transformed by mass media, whose presence in daily life is continuously intensified. Mediated texts are more and more central to individual and collective identity constructions as well as to how people relate to each other and know the world around them. [...] The media expansion thus leads to a mediatization of culture. Cultural phenomena that were first primarily based on face-to-face interaction are continuously being included and reshaped by various media forms. And as the speed and range of such micro-processes of mediatization increase, the result is a longer historical process of general cultural

mediatization on a macro-level, whereby media become more important in all cultural phenomena of late modern society.

Mediatization is above all consequent on the spreading and diversifying of media which has led into expanded mediatization. John B. Thompson (1995:110) uses this concept when he speaks about how it has become common in a world penetrated by diverse media: "[i]t is also common for media messages to be taken up by media organizations and incorporated into new media messages, a process that can be described as 'expanded mediatization'". (Thompson here uses the word 'mediaization' but I prefer the more common 'mediatization'.) Thompson notes that in the conditions of "extended mediatization", a relatively large amount of self-reference occurs in media in the sense that media messages generally refer to other media messages or events reported in them. However, there is reason to expand his notion of "extended mediatization". As a sociologist, Thompson seems to take an interest principally in "factual" media messages. Yet, if we concentrated only on this side of media, our conception of mediatization would remain quite narrow. The mediatization of culture described above does signify the progress of not only multimodality, but also intermediality. Media multiplies, and without exception new media appear to interlink earlier modes of representation and lower the borders between them. This is naturally most perceptible where digital media are concerned, a matter to which I return later.

Mediatization on its part contributes to the fragmentation of the mass media. As I will later demonstrate, the large corporations in the industry attempt to meet this fragmentation with recycling material in different media. Hence, mediatization adds to intermediality in media production. However, the increase in intermediality is not limited only to production. If mediatization signifies an increase in multimodality, this does lead to intermediality marking still stronger the formation of meanings in this multiply multimodal cultural state. Hence, *all in all, the mediatization of culture signifies an increase in intermedial signification both in the production of cultural texts and in their reception.*

In his work *Software for the Self*, Anthony Smith describes the effects of mediatization in their reception in the following way (1996:viii):

Television and radio, cinema, a proliferated theatre and musical culture, newspapers,

magazines, cable and satellite, and the spread – via camcorders, e-mail, desktop publishing, video recorders – into the home of the ways in which all of these are distributed, have created an indifference as to whether a product of culture has arrived packaged and merchandized or through one of the traditional means of spectatorship and acquisition.

Though Smith does not use the vocabulary in question, he describes in this passage the increasing commonplaceness and banalization of culture brought about by mediatization. Along with the dissolving of the differences between high and low cultures, the differences between media also appear to become more and more unimportant. Media exist alongside each other without having their specificity asked after, or their differences in relation to each other debated. Together they form one single enormous chunk, "the media".

Smith (1996:26) characterizes the situation as follows:

In the twentieth century we have had to work out a fresh set of attitudes towards the hierarchy of art-forms because of the sheer pervasiveness of mechanical reproduction. Printed forms can be limited in circulation and thus acquire a sense of uniqueness as objects. But cultural experiences transmitted electronically have no such stability and lose their aura or aureole, as Walter Benjamin explained. Reproduction or transmission without limitation and the general democratization of art have dissolved the painfully constructed hierarchies and pyramids of art forms. We seldom find ourselves discussing the question of which is the greatest art-form, which is the chief among arts.

As he discusses mediatization, Johan Fornäs remarks in his aforementioned work that late modernism is characterized by a general increase in reflexivity, which is connected to the processes of culturalization and aesthetization. He continues (1998:251-252): *Both reflexivity and aesthetization are further related to the growing media presence in identity constructions which has been termed mediatization.*

Thus, mediatization is part of a general late modern reflexivity. Fornäs considers that the objects of this reflection are divided into two main types: in the self-reflection of subjects the objects are identities and subjectivities, whereas in textual reflectivity cultural texts thematize themselves. On

this second type of reflexivity Fornäs remarks (1995:211):

Utterances, books, songs, films and radio or television programmes often point towards themselves by making more or less ironic and intertextual comments on their own styles and structures, putting themselves within quotation marks and inviting their recipients to become more aware of the codes and rules of the genre.

Fornäs' view on the growth of textual reflexivity is thus, in fact, limited to immediate textual *self*-reflection, where texts reflect their own selves. In the late modern cultural reality textual reflexivity, however, reaches significantly further than this, since texts that are produced and received in a multimodal cultural state are in both horizontal and vertical intertextual and intermedial relationships to one another.

Another matter that breeds intermediality in late modern conditions is the commodification of culture. From this, we proceed on to my next sub-thesis:

Commodification Intensifies Intermedialization

Commodification and the increase of intermediality go hand in hand, because the centralization of the cultural industry and the commodification of culture results in the fact that the same texts and characters circulate in different media.

Commodification has naturally been part of media culture since its birth. As John B. Thompson remarks (1995:52-53), the success of printing techniques was linked to the ability to transform symbolic forms into merchandise. Hence the development of printing was, from the very beginning, part of the development of the capitalist economy. The modern mass media is the industrial production of merchandise which is linked to other areas of the capitalist economy not only through reciprocal investments and ownership, but also as an instrument of advertising. Production that took place on a small scale has expanded, distribution and sales have become separated from production and new technologies have led to both mass production and mass consumption. The separation of production, distribution and sales has been followed by a new concentration. We speak about the horizontal and vertical integration of the media industries. In the former case, an enterprise operating in one sector of media production increases its share in that par-

ticular sector, whereas in the latter case an enterprise extends its operation onto several levels, such as the production of contents or distribution. As the joint result of these two processes there are four to five dominating enterprises on each media sector. (Murdock and Golding 1973)

Indeed, as Graham Murdock (1990:4) notes:

today [...] the modal form of media is no longer a company specializing in one particular activity, but a conglomerate with interests in wide range of communications industries, often linked to other key economic sectors through shareholdings, joint ventures and inter-locking directorships.

Murdoch stresses the fact that the central communications enterprises have undertaken large-scale efforts to expand their focal interests. They have begun to integrate hardware and software in order to ensure that the new distribution technologies have enough merchandise to be distributed. Sony, for instance, has acquired the CBS Department of Recordings, and as a consequence, dominates not only the market for CD players but also a growing share of the production of CD records. Moreover, the new and old media markets penetrate each other as the operators in the traditional areas move on to operate in new areas where they see new opportunities to exploit their resources. Following in the same fashion, the publishers of newspapers and periodicals have begun to produce on-line services, and television companies have expanded their activities into cable productions. In the background there is the desire to generate "synergy" between the different branches of the company in such a way that activity in one area would also promote activity in another area. (Murdock 1990:5-6.)

As an example of synergy let us mention Emlyn Rees' critical novel on the media, *The Book of Dead Authors*, in which an agent urges a rock star to become a writer as well:

The massive amount of money Clover Group are already spending on Boast Record's publicity campaigns for your albums can now work twice as hard. If they sign you up as an author as well as an artist, then the publicity generated through your music will be able to give you the sort of exposure no author has ever had. Rationalization. Pure and simple. (1997:86)

The agent also hints at the possibility of "symbiosis" – the opportunity to simultaneously publish albums and novels that thematically complement each other" and adds, that "this is only the beginning".

Joseph Turow (1992:683) characterizes synergy as co-ordinating the activities of the different departments of an enterprise in such a way that the entity becomes more valuable than the sum of its separate parts. He writes (ibid.):

When the TV production division of the Walt Disney Company promotes the firm's theme parks and they drum up business for the record and video division, which, in turn, promotes the book division, which, in a circular action, abets the TV division's programming, that is synergy.

Synergy has indeed become that strategic nucleus with which enterprises attempt to optimize their presence in as many media channels as possible. At the same time, it is a central instrument for companies to reply to the fragmentation of mass media.

The fragmentation of the mass media is indeed a key term in this context. The question is above all one of the shattering to pieces of the audio-visual distribution channels in such a way that each one's piece of the audience pie grows smaller. As Turow (ibid., p. 685) writes:

This increased fragmentation of media channels has threatened long-standing ways in which media firms have gotten resources and used them efficiently. Most prominently, the increase in audiovisual choices has tended to decrease the audience for most individual channels as people have taken advantage of the expanded menus. According to market research, the shift in habits has been substantial. Particularly startling has been the weakening of the most widespread distributors of audiovisual entertainment, the commercial television networks.

Advertisers, in turn, have attempted to take this fragmentation into account and develop a new advertising of precision, which attempts to speak directly to increasingly narrow audience slices with messages tailored expressly for them. This, in turn, has in practice forced the production machinery to plan their products by keeping an eye on how it is possible to cross the borders between the different forms of the mass media. Turow describes the situation of Hollywood companies in this new situation in the following way (ibid., 686-687):

When deciding whether or not a film would make back its cost, planners at the major Hollywood studios were considering more than its ability to pull people into U.S. theaters. They were factoring into their budget estimates of the money that the movie would draw across a va-

riety of other windows – foreign theatrical rentals, videocassettes, pay-cable TV, foreign TV sales, U.S. network TV, local U.S. TV, and basic U.S. cable. The timing of a release from one window to another was planned carefully to maximize the audience at each stage and, by extension, the money distributor could demand.

Planning like this has, since the 1980s, also led to the situation that media giants have attempted to spread out in all areas from the "production of content" to distribution. The one that gets their share in all stages of production and distribution is the one who is also able to maximize the profits. Turow describes this as follows (ibid., 695-696):

In an era of mass media conglomerates, companies have increasingly found that their rights to characters, plots, images, logos, and even news can be used synergistically to fuel lucrative activities throughout the entire firm. Product development teams can concentrate on images that are exploitable in different mass media by different divisions within the firm or through strategic alliances with other companies.

From this viewpoint, the greatest feat of Disney's Hercules would be the character's ability to exist simultaneously in the forms of a movie, a video, as well as printed and other peripheral commodities. As Edward S. Herman and Robert W. McChesney write in their book *The Global Media* (1997: 54):

When Disney, for example, produces a film, it can also guarantee the film showings on pay cable television and commercial network television, and it can produce and sell soundtracks based on the film, it can create spin-off television series, it can produce related amusement park rides, CD-Roms, books, comics, and merchandise to be sold in Disney retail stores.

Anthony Smith also remarks in his work *The Age of Behemoths* (1991:10) that in these conditions "*[t]echnology is not the important boundary line. So long as there is market, it does not matter whether a particular form of information is tied to a newspaper or to radio or television or is disseminated by satellite.*" The objective of the global media giants is to control the entire field of communications. As a certain expert summarises the situation (quoted in Morley and Robbins 1995:13), there are three basic options on offer to media corporations:

The first is to be a studio and produce products. The second is to be a wholesale distributor of products, as MTV, CBS, and HBO are. The third is to be a hardware delivery system, whether that hardware is a cable wire or a Walkman.

It is obvious that if a media company really desires to be a global operator, it must strive to act simultaneously in all of these three areas.

As becomes apparent from what was said above, the question is expressly one of the activities of global media giants. As John B. Thompson (1995: 160) says, the globalization of communications in the 20th century has taken place primarily with the large communications conglomerates in the lead. Today, there are five of these giants: the American Time Warners, the German Bertelsmann group, Rupert Murdoch's News Corporation, Disney, and the Japanese Sony.

Thompson (1995:161) lists three factors that have had an important effect on the globalization of communications at the end of the 1900s: the introduction of cable systems that are more comprehensive and sophisticated than before, the increased exploitation of satellites and – most importantly – the processing, storing and digitalization of the use of information. David Morley and Kevin Robins on their part (1995:11) speak about "the new global communications landscape" and "the new media order", which they describe as follows:

Driven now by the logic of profit and competition, the overriding objective of the new media corporations is to get their product to the largest number of consumers. There is, then, an expansionist tendency at work, pushing ceaselessly towards the construction of enlarged audiovisual spaces and markets. The imperative is to break down the old boundaries and frontiers of national communities [...] Audiovisual geographies are thus becoming detached from the symbolic spaces of national culture, and realigned on the basis of the more 'universal' principles of international consumer culture. The free and unimpeded circulation of programmes – television without frontiers – is the great ideal in the new order.

Globalization like this is largely steered by media giants thus connects with the previously mentioned commodification. Hereby, we have reached my next sub-thesis:

Globalization Intensifies Intermediality

Mediatization, commodification and globalization speed each other up. Moreover, the hurricane that sweeps over the media landscape that they have generated is advanced by a process fresher than them, the digitalization of culture. Graham Murdock (1990:2-3) pictures the views it opens in the following way:

The 'digital revolution' which allows voice, sound, text, data and images to be stored and transmitted using the same basic technologies opens up a range of possibilities for new kinds of activity and for novel forms of convergence and interplay between media sectors.

Murdock warns, with good reason, that we must not over-estimate the significance of technological innovations, nor perceive them as factors that are autonomous and, especially, determining of development. New technologies do create new potentials, but before media companies are able to exploit them to their full extent they must break through a number of political barriers. In this, in turn, digitalization and the new regulatory system – which is not deregulation, but new regulation based on privatization – take a high five.

What, then, are these new potentials created by the new technologies? How do they link with intermediality? Peter Wollen depicts them in his work *Raiding the Icebox* (1993:65-66) in the following way:

Old distinctions are beginning to blur and lose their meaning as the technologies of image production and reproduction begin to merge. The computer with its capacity for manipulation and simulation becomes part of an integrated system with both the old and new recording technologies. We can sum up the main characteristics of the new systems as follows:

1. Access to a database of stored images in the electronic memory. This opens up the possibility of recycling the contents of a vast image bank, an archive from which images can be taken and recontextualized at will. The image bank is more immediate and directly accessible than the 'real world'; it is intra-systemic, whereas the 'real world' is extra-systemic.
2. Immediate manipulation – matting, combination, distortion, alteration, etc. – of available images. Images from different sources can be combined together. [...]

3. Generation of images by the computer. The computer can be used to produce animated imagery. Once images are produced they can be stored, retrieved, rotated, textured, etcetera. The computer can also generate text, and consequently opens up new possibilities for the combination of text with images. Computer-generated imagery can itself be combined with other images.
4. Simulation of the 'real world' by the computer. [...]
5. Combinations of all the above. [...] The beginnings of this hybrid imagining can already be seen in many music videos. But this is only a beginning. For instance, we can imagine films in which Charlie Chaplin meets Marilyn Monroe [...].
6. Further areas of development include holographs and other types of 3-D imagery; interactivity and other types of spectator-image interface; multiscreen systems; new types of transmission and reception, such as optical fibre

Thus, Wollen sums it up (ibid., p. 66):

To a lesser or greater degree, the new systems of imagery will be heterogeneous palimpsest. They will combine a number of different types of image (as well as other kinds of sign) and they will refer not only (or not even primarily) to the 'real world' (the extra-textual), but also to the existing archive of images and texts from which they quote (the inter-textual).

Wollen's intertextuality is intermediality, because the pictures and texts cannibalized by digital technologies originate from many different media. From here, we can proceed onto my next sub-the-sis:

Digitalization Intensifies Intermedialization

V

How then should one study intermediality?

I begin with an observation that greatly amazes me. The thing is, that in the study of cultural texts there has been two courses of development going on concurrently. One of them is connected to the expansion of the field of the concept of "text" in the wake of the studies of structuralism and post-structuralism and cultural studies. As we know, for

some time now "text" has not referred solely to printed texts. On the contrary, "text" can be any given unit of symbolic discourse which has a relatively stable form. Another course of development, on the other hand, is connected to taking "intertextuality" seriously in the study of cultural texts. However, what is surprising in all this is the fact that the above-mentioned expanded concept of "text" has in practice hardly ever showed up in the study of "intertextuality". This has occurred in spite of the fact that the expanded concept of "text", as well as the notion of "intertextuality", were raised practically simultaneously (at the end of the 1960s), and, moreover, in the texts of the same theorists (particularly in Roland Barthes' 'Theory of Text' [Barthes 1981]) and Julia Kristeva's text 'The Bounded Text' (Kristeva 1980). For some reason little attention has been paid to the fact that in practice, intertextuality is never limited to the internal relationships of one genre or one medium only. To quote myself (Lehtonen 2000):

For instance, a murder shown in a TV detective series obtains meanings in connection with the crime reports in newspapers and other representations concerning murders in novels, movies, the theatre, and so forth. Intertextuality understood in this sense is not as much extracting meanings from one text through looking for references to other texts in it, but rather it refers to those meaning potentials that exist in the states between texts; to the resource of cultural meanings to which both texts and readers can rely on as they produce meanings.

Despite all this, the study of intertextuality in literary studies, media studies and cultural studies has all and all been limited to the internal intertextual relationships of one and only one medium at a time. In traditional literary studies this would be possible to understand in so far as that kind of study has been characterized by the attempt to separate the researched objects from their worldly contexts and concentrate solely on the research of texts of "high culture" and their reciprocal relationships. However, leaving intermediality outside of study in culturally-oriented literary studies as well as media and cultural studies has unnecessarily narrowed down the scope of critical views and hindered the study of all those components that participate in the formation of meanings.

In cultural studies in particular I trust that there is reason to take intermediality seriously. Cultural studies indeed were generated as critique for the

existing disciplinary borders. In the area of textual analysis, the disciplinary borders have largely followed the borders between media. Hence we have special disciplines for studies of the press, books, theatre, television, cinema, etc. Even the new studies of digital culture has in places been organized in accordance with new medial borders, even though the digital media that is studied in a new field chips away all media differentiations.

Therefore, the boundaries of academic disciplines is one of the primary reasons for the fact that intermediality has not ascended earlier to the academic agenda. Another important reason is naturally connected to the fact that intermediality is a phenomenon expressly characteristic to popular culture – be it that it is gaining a firmer foothold also in the circles of high culture. Hence, the under-appreciated status of research directed at popular culture has been a partial factor in preventing the development of the study of intermediality.

Nevertheless, if cultural studies sees itself as a part of an expanding research field from high to popular culture, from texts to contexts, from the academic world to the late modern everyday, intermediality should be tightly attached to its agenda. Intermediality must be studied precisely as an interdisciplinary phenomenon – perhaps even as opposed to the prevailing disciplinary divisions. Therefore, the study of intermediality is in many senses "paradigmatic" cultural study (if such a thing exists).

From this, we step on towards my next – and last – thesis:

Studying Intermediality Questions Academic Disciplinary Boundaries

As I have attempted to prove above, the intermedial formation of meanings does not respect the current disciplinary borders. Therefore, its ascent onto the academic agenda forces us to consider to what extent it is possible to get a grip on late modern culture on the basis of the current disciplinary division which is based on the separation of the modern spheres and media; of the late modern culture to which a partial unravelling of the central modern distinctions, the convergence of previously separate areas and, as a consequence, the birth of new distinctions is characteristic. The study of intermediality belongs to those shady areas, the *no man's lands*, from which arise new questions which hopefully in the course of time will force the adoption of a new outlook not only on culture, but also on researchers' own activities.

References

- Roland Barthes (1981) *Theory of the Text*. In Robert Young (ed.) *Untying the Text*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Walter Benjamin (1989) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. In Hannah Arendt (ed.) *WB: Illuminations*. Translated by Harry Zohn. Fontana/Collins.
- Peter Dahlgren (1991) Introduction. In Peter Dahlgren & Colin Sparks (eds.) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge.
- Johan Fornäs (1995) *Cultural Theory and Late Modernity*. London: Sage.
- Edward S. Herman & Robert W. McChesney (1997) *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell.
- Eric Hobsbawm (1995) *Age of Extremes. The Short Twentieth Century 1914-1991*. London: Abacus.
- Gunther Kress & Theo van Leeuwen (1996) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Julia Kristeva (1980) *Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press.
- Martin Lister (1995) Introductory Essay. In Martin Lister (ed.) *The Photographic Image In Digital Culture*. London: Routledge.
- Mikko Lehtonen (2000) *The Cultural Analysis of Texts*. London: Sage.
- David Morley & Kevin Robbins (1995) *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- Graham Murdock & Peter Golding (1973) *For A Political Economy of Mass Communications. The Socialist Register 1973*. Republished in Peter Golding & Graham Murdock (eds.) (1997) *The Political Economy of the Media, vol. I*. Cheltenham: Edward Algar.
- Graham Murdock (1990) Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. In Marjorie Ferguson (ed.) *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research*. London: Sage.
- Emlyn Rees (1997) *The Book of Dead Authors*. London: Review Books.
- Anthony Smith (1991) *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media*. New York: Priority Press.
- Anthony Smith (1993) *Books to Bytes. Knowledge and Information in the Postmodern Era*. London: BFI.
- Anthony Smith (1996) *Software for the Self. Culture and Technology*. London: Faber and Faber.
- John B. Thompson (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Josep Turow (1992) The Organizational Underpinnings of Contemporary Media Conglomerates. *Communication Research*, 19(1992)6, pp. 682-704.
- John A. Walker (1987) *Cross-overs. Art Into Pop. Pop into Art*. London: Methuen.
- John A. Walker (1994) *Art in the Age of Mass Media*. Revised Edition. London: Pluto Press.
- Raymond Williams (1981) 'Introduction.' In Raymond Williams (ed.) *Contact: Human Communication and Its History*. S.l.: Thames and Hudson.
- Peter Wollen (1993) *Raiding the Icebox. Reflections of Twentieth-Century Culture*. London: Verso.

Translation:

Aijaleena Ahonen and Kris Clarke

Radio som ritual

Et approach til radiobrug i hverdagen

BENT STEEG LARSEN

Radioen er det største medium! I hvert fald i Danmark og ud fra en kvantitativ betragtning. 85% af alle danskere over 12 år bruger radioen hver dag, og hver dansker har gennemsnitlig tændt for radioen i over 3 timer¹. Men selv om radioen bruges af mange og i lang tid, så fylder radioen paradoksalt nok ikke særlig meget i radiobrugernes bevidsthed. Radioen er et såkaldt "sekundært" medium. Radioen kører i baggrunden mens man laver alt muligt andet (arbejder, spiser, vasker op, kører bil o.s.v.). Radioen "er der bare", et ligeså regelmæssig og naturlig fænomen i hverdagen som elektrisk lys, vand i vandhænen, telefoner, trafiksignaler o.s.v. Noget man normalt hverken snakker om eller skænker særlig mange tanker i hverdagen. Kun når det til stor irritation går i stykker eller ikke er der.

Radioens "sekundære" status i hverdagen betyder at det kan være vanskeligt at få noget at vide om hvad man bruger radioen til. Radioen leverer naturligvis en masse informationer der løbende opdaterer lytteren om samfundet (nyheder, vejrudsigter, hitlister, baggrundsorientering o.s.v.). Men radioen som informations-medium forklarer kun den radiobrug som foregår i "forgrunden" af brugerens bevidsthed. Men den forklarer ikke den – kvantitativt set – store del af radiobruget som foregår i "baggrunden". Den type radiobrug hvor man 'hører' mere end man 'lytter' radio.

I denne artikel vil jeg give nogle bud på nogle af de funktioner som radioen har som baggrunds-medium. Funktioner som ikke umiddelbart har noget med radioens helt konkrete indhold at gøre, men som snarere har med radiobrugens regelmæssighed og stemningsskabende funktion at gøre. Jeg vil un-

dersøge om og hvordan radiobrug er et ritual. Ikke den slags ritualer hvor man samles om radioen for at 'deltage' i en sjælden begivenhed (månelandinger, et royalt bryllup, solformørkelse, indvielse af broer og lign.). Men snarere den slags små sociale ritualer som forekommer i en tilsyneladende begivenhedsløs hverdag. Den slags ritualer er der mange af. Og min tese er at radiobruget er involveret i nogle af dem. Mit udgangspunkt er at det ikke er selve radiobruget der er et ritual. Men at radioen med sin tilstedeværelse og sin lyd i forskellige sociale situationer medvirker til at transformere daglige sociale handlinger til ritualer. Ritualer som handler om at integrere de deltagende (d.v.s. radiobrugere) i en social og kulturel orden, en orden som transcenderer den partikulære situations tid og rum.

Det lyder meget abstrakt, og jeg vil konkretisere problemstillingen om lidt med et eksempel fra en empirisk undersøgelse. Herefter vil jeg foretage en kritisk gennemgang af nogle af de forskellige måder som ritual-begrebet er blevet anvendt på i kommunikations- og medieforskningen. Gennemgangen munder ud i en præcisering af hvordan ritual-begrebet kan anvendes i empiriske undersøgelser, bl.a. med inspiration fra Durkheim og Goffman².

Radiobrug – information og integration

Hvis man beder nogle af storforbrugerne af radio om at forklare deres store radioforbrug så er den første reaktion at man hører radio fordi man jo gerne vil "følge med". Især ved at lytte regelmæssigt til nyhedsudsendelser. Man skal f.eks. vide hvordan trafiksituationen ser ud inden man kører hjemmefra, man skal kunne tale med om de nyeste begivenheder med sine kollegaer, og man føler at man som stemmeberettiget borger i et demokratisk samfund har en pligt til at være informeret³.

Institut for film- & medievidenskab, Københavns Universitet, Njalsgade 80, DK-2300 København S, steeg@coco.ih.ku.dk

Disse begrundelser er ikke overraskende. Når man bliver bedt om at transformere sit praktiske liv til en diskursiv bevidsthed, så er det velkendt at man benytter sig af alment accepterede slogans der reproducerer en stereotyp opfattelse af hvorfor 'man' gør som man gør. Man kommer til at sige det der formentlig forventes at man skal sige; nemlig at radioen er bærer af information som man bruger til noget fornuftigt. Noget skal man jo sige når intervieweren spørger⁴.

Men det er (metodisk) muligt at gå respondenterne på klingen og gå bag om de slogan-agtige parat-svar. Bl.a. ved at påpege overfor respondenterne at det de *siger* og det de *gør* ikke altid stemmer overens. Radiobrugerne siger på den ene side at radioen er information, og artikulerer dermed en implicit opfattelse af at mediebrug er en individuel handling, et anliggende mellem en "tekst" og en "læser". Men når radiobrugerne på den anden side samtidig fortæller om deres travle hverdagsliv, så er det i virkeligheden en meget lille procentdel af radiolytningen der er 'ren' information. Radiobrug er i meget høj grad betinget af nogle materielle og sociale rammer i hverdagen. Betingelser som gør at man ikke altid kan gå ud fra at radioen bliver brugt som et kommunikationsmiddel i den klassiske forstand. I realiteten er man ofte ukoncentreret om radioens (informations-) indhold, man er ofte uden for hørevidde, og ofte er det ikke en selv der har bestemt hvad man hører i radioen. Heller ikke hvornår man bruger den og hvor længe. Radiobrug er altså i meget stor udstrækning en integreret del af daglige, sociale aktiviteter.

Pointen er at radiobrug som 'information' kun beskriver *nogle* af de brugsværdier som radioen har i hverdagen. For selvom radiobrugerne siger de ikke altid lytter koncentreret til alt hvad der er i radioen mens den er tændt, så vil de meget nødtigt undvære den. Der "mangler noget", siger de. Spørgsmålet er: Hvad er det der mangler? Hvad bruger man alt det radioindhold til som – så at sige – er "til overs" når man sorterer al den 'rene' information væk?

Et eksempel

Det følgende eksempel fra en kvalitativ undersøgelse af radioens funktion illustrer meget godt den hverdags-kontekst som radioen indgår i. Det er Anna der fortæller om hvordan morgenerne foregår i hendes familie der består af hende selv, hendes mand og to børn:

Vi har nøjagtig det samme ritual, hver evigt eneste morgen. Og nåde den der kommer på

tværs bare et halvt sekund, for så er hele den der tid, du har afsat om morgenen ... altså morgener kører tit i et meget stramt forløb, især hvis du skal ud af døren (...) og noget af det første det er, at man tænder for radioen (Anna).

Anna beretter her om en typisk hverdagssituation, morgenen, hvor hun og resten af familien (mand og børn) har meget travlt. Alle aktiviteter (bad, morgenmad, toilette) forløber i et meget stramt tidsforløb. Alle skal nå et være i enten skole eller på arbejde til tiden. Det er derfor Anna understreger at ingen af familiemedlemmer må bryde med aktiviteternes rækkefølge og tempo: "nåde den der kommer på tværs bare et halvt sekund ...". Og hvad så med radioen? Meget symptomatisk så nævner Anna først radioen til sidst i udsagnet. Radioens placering i selve udsagnet peger på at hverdagen kommer *før* radiobrugen: Det er hverdagens 'store institutioner' (f.eks. arbejde og skole) der dikterer adfærden i hverdagen, ikke medierne.

Men egentlig kan det være misvisende at tale om hvad der kommer "før" eller "efter" hhv. hverdagen og mediebrugen. Mit udgangspunkt er at radiobrug er hverdagsliv, en dybt integreret del af det daglige liv, og altså ikke noget der tilfældigvis er plads til når vigtigere ting er overstået. Det mest rigtige at sige er at man ikke organiserer sin hverdag efter hvad der kommer i medierne. Der er som nævnt institutioner der er langt større og stærkere en medierne. Men medierne er på den anden side integreret i hverdagen på den måde at de medvirker til at give forskellige genkommende handlinger en særlig karakter og et særligt indhold.

Det kan man bl.a. udlede af den meget karakteristiske *regelmæssighed* som kendetegner både medieindhold og mediebrug. Langt de fleste radio-kanaler (og det gælder også de fleste andre masse-medier) udsender de samme typer programmer på de samme tidspunkter i forskellige cykler (dagen, ugen, måneden og året). Langt den meste radiobrug foregår også i et fast mønster, d.v.s. man lytter til de samme kanaler på de samme tidspunkter hver dag, uge, måned o.s.v. Tilsammen indikerer regelmæssigheden i både udbud og brug at man bruger radioen – og andre medier i øvrigt – til at give hverdagen en karakter af genkendelighed, forudsigelighed og stabilitet. Radioens genkendelige programstruktur formidler det indtryk at verdens kaotiske flow af begivenheder er små variationer inden for et fast mønster, og giver lytteren en fornemmelse af at det forholder sig på samme måde med lytterens sociale og fysiske omgivelser⁵.

Man kan altså foreløbig sige at radiobruget for Anna om morgenen handler om at konstituere hverdagen som et kendt og fortroligt sted at være. Hun lytter måske ikke så meget til indholdet – hun har jo travlt – men hun konstaterer at radioen sender i den samme stil og rækkefølge som dagen i forvejen, så verden må (heldigvis!) være 'business as usual'. Radioen "framer" hendes morgensituation som en situation hun er fortrolig med og hvor hun ved hvad hun skal gøre, i hvilket tempo og hvilken rækkefølge⁶.

Det interessante ved Annas udsagn er imidlertid at hun omtaler hende og hendes families aktiviteter om morgenen som et *ritual*. Jeg vil argumentere for at der *er* tale om et ritual, bl.a. fordi der er tale om et handlingsforløb hvor flere personer i en vis udstrækning indgår i et forpligtende fællesskab. Det er nemlig karakteristisk at radiobruget ikke er en individuel handling, men noget som alle familiemedlemmer er involveret i. Ritualer er sociale handlinger, og derfor åbner ritualbegrebet for en analyse af radiobrug som et *socialt* fænomen med effekter ud over selve indholdet. Men hvor indholdet så sandelig spiller en vigtig rolle. Det vender jeg tilbage til. Først vil jeg se nærmere på hvad et ritual er, bl.a. ved at gennemgå nogle eksempler på hvordan begrebet er anvendt i medieforskningen.

Ritualbegrebet i kommunikations- og medievidenskaben

Ritual-begrebet er ikke nyt i medieforskningen. Careys (1989) skelnen mellem kommunikation som enten *transmission* eller *ritual* er nok det mest berømte eksempel. Begreberne transmission og ritual fungerer, siger Carey, som to alternative, men grundlæggende, metaforer for den måde man kan opfatte kommunikation på (Carey 1989: 14-15).

Transmissions-opfattelsen, som er den mest udbredte, betragter kommunikation som distribution af information i rum. Kommunikation handler om at overføre et "indhold" fra et sted til et andet med det formål at påvirke andre menneskers tanker og handlinger. Det er den opfattelse som radiobrukerne umiddelbart trækker på, og som man bl.a. finder i bekymrede debatter om hvorvidt børn bliver forbrugere af at se reklamer i tv, fiktionsseriens dårlige indflydelse på moralen, avisers partiskhed o.s.v.

Opfattelsen af kommunikation som *ritual* bygger ikke på en rumlig metafor, men på en tidslig metafor. Kommunikationens rolle er ikke at kontrollere og forandre, men tværtimod at konstruere og løbende vedligeholde en fælles og meningsfuld kultur verden:

If the archetypal case of communication under a transmission view is the extension of messages across geography for the purpose of control, the archetypal case under a ritual view is the sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality (ibid.: 18).

Kommunikationens rolle er altså ikke information, men "konfirmation": Kommunikationen tjener ikke til at forandre mennesker, men til at repræsentere og bekræfte en underliggende orden; at manifestere en løbende og skrøbelig social proces (Ibid: 19).

Carey bruger avis-læsning som eksempel på en rituel handling. Avislæsning er et ritual fordi avisen ikke *kun* bringer nyheder. Bortset fra nye begivenheder, så er avisen i store træk den samme hver eneste dag. Avisen laver helt indlysende ikke om på den form og de kategorier som avisen præsenterer virkeligheden med fra den ene dag til den anden. Bag selve nyhederne præsenterer, og repeterer, avisen derfor et relativt stabilt billede af hvordan virkeligheden ser ud og hvordan man kan forstå den. Avisen siger altså ikke noget 'nyt', men siger noget om hvordan verden grundlæggende *er*. Avislæsning som ritual handler derfor om den tilfredsstillelse det er at opleve at verden og tilværelsen, trods alt, har en grundlæggende orden og struktur (Ibid: 21).

Hvis man anskuer kommunikation som ritual så er nyheder derfor ikke information, men *drama*. Nyhederne beskriver en arena med dramatiske kræfter og handlinger som læseren inviteres til at deltage i. Som læser formoder man nemlig at man selv har en rolle i dette drama i virkelighedens arena (Ibid). Avisen både afspejler virkeligheden, men konstituerer også en arena for handling. Rituallet både konstituerer og kommenterer.

Careys accentuering af kommunikation som en rituel praksis åbner – og har allerede åbnet – en række interessante perspektiver for medieforskningen. Kommunikation er andet og mere end "effekter". Kommunikation kan anskues som en aktiv konstituering af virkeligheden og samtidig som en aktiv integrering i den. Eller sagt med andre ord: Kommunikation er deltagelse og ikke modtagelse.

Den regelmæssige brug af radioen kan, som allerede antydnet, forklares ud fra dette perspektiv. Radiolytning som dagligt ritual reetablerer verden hver eneste dag som en kendt og fælles verden og medvirker til at (gen-) bekræfte forskellige adfærdso- og interaktionsmønstre som selvfølgelig. Selvom verden er fyldt med kaos, uforudsigelighed og risiko, så sørger radioens strukturelle og stilistiske regelmæssighed for at forandringer ikke opleves

som voldsomme kontinuitets-brud. Man kan sige det samme på en knap så abstrakt måde: Man vil gerne have nyheder i radioen (transmissions-opfattelsen), men de skal transmitteres i en velkendt form som ikke grundlæggende udfordrer den opfattelse man har af hvordan verden hænger sammen. Nyt er godt, men det skal præsenteres på en velkendt arena.

Careys tekst kan bedst læses som en præsentation af et meget bredt perspektiv for kommunikationsforskningen. Men Careys tekst gør det ikke klart hvad et ritual egentlig er og hvordan ritualer praktiseres ude i den "empiriske virkelighed". Og Carey tekst giver heller ikke noget svar på hvordan man kan undersøge *mediernes* særlige rolle i den rituelle kommunikation. Carey taler om alle former for kommunikation, inkl. dans, og skelner ikke mellem ritualer hvor kommunikationen foregår mellem parter adskilt i tid og rum (medieret) eller mellem sam-tilstedeværende personer (face-to-face).

Roger Silverstone definerer heller ikke eksplicit hvad han forstår ved ritual, selvom begrebet har en central plads i hans teoretiske værk *Television and Everyday Life* (1994). Derfor bliver begrebet undertiden brugt temmelig uklart. Men måden som Silverstones bruger ritualbegrebet på vidner imidlertid om en snævrere, og derfor mere håndgribelig, definition end Careys meget brede definition.

Iflg. Silverstone finder ritualer sted som momentane suspensioner af hverdagens *ordinariness*. Silverstone definerer *ordinariness* som "the more or less secure normality of everyday life, and our capacity to manage it on a daily basis" (Ibid:166), og omfatter den store del af livsverdenen man tager for givet, alt det man til hverdag bare gør og som man ikke behøver at beskrive eller begrunde; hverken over for andre eller sig selv. Det betyder ikke at hverdagen er en fikseret eller lukket struktur der på et eller andet uspecificeret tidspunkt blev sat i selvsving. Tro mod Giddens' strukturteori (Giddens 1984) så følger Silverstone den tankegang at det ordinære praktiske liv kan gøres diskursivt, d.v.s. man kan momentant træde ud af hverdagslivet ordinære flow og "tænke" over de strukturer og positioner man til hverdag går rundt og reproducerer. Det er her at ritualer kommer ind i billedet. Ritualer fungerer, iflg. Silverstone, som en slags mytisk refleksion over det hverdagsliv som ritualer i korte eller længere perioder suspenderer. Det er ikke store og regulære ceremonielle ritualer (som f.eks. kirkelige ritualer) som Silverstone tænker på, men de mange 'små' ritualer som finder sted i hverdagen, og som opleves som små skift eller brud med og i hverdagens selvfølge flow:

Everyday life is marked by a continuous, predictable and unpredictable, series of shifts between the marked and the unmarked, the sacred and the profane. Daily life is studded with ritual times and spaces in and through which the insistence of the daily round is momentarily put to one side (...) In each of these events and in our participation in them (with or without the media) we move perceptibly from one domain of everyday life into another, crossing a boundary or a threshold into a clearly if often a weakly marked ritual space: a space where the intense ordinariness of the everyday is replaced by a different kind of intensity – heightened and symbolically charged. In these ritual spaces the culture of everyday life is reinforced. In our participation in them (...) our place and position in the world is symbolically defined. (Ibid:168)

Silverstones vigtige pointe er at selvom ritualer suspenderer hverdagslivets ordinariness, så handler ritualer i bund og grund om hverdagslivet og vores plads og position i den. I lighed med Carey understreger Silverstone ritualers stærke, gensidige relation til det virkelige liv: Ritualer både afspejler og skaber virkeligheden gennem symbolske former.

Hvad er så mediernes rolle i en hverdag spækket med ritualer? Her peger Silverstone på *myten* som en slags fortællinger ("narratives"), der både i indhold og form udforsker fundamentale aspekter ved den menneskelige eksistens: forhold til liv og død, relationen mellem kultur og natur, køn etc. Mytiske kommunikationsformer foregik oprindeligt ofte på højt ritualiserede steder og tidspunkter, klart adskilt fra det daglige liv. Moderne massemedier har, siger Silverstone, i dag en tilsvarende mytisk kvalitet. Medierne er fyldt med mytiske fortællinger der så at sige reflekterer over hverdagslivet og medvirker til at generere kulturformer, der inkorporeres i hverdagslivet.

Tankegangen er at medierne producerer et slags rå-materiale, en lang række fortællinger (nyheder, soaps o.s.v.) som mediebrugerne bruger, bearbejder, omvender og forandrer, ("turn a trick or two" (Ibid:167). Hverdagslivets *ordinariness* er således ikke kun et resultat af direkte og oplevede erfaringer, men i lige så høj grad skabt af den erfaring og viden om verden man henter i massemedierne.

Det er den samme tankegang der ligger bag Klaus Bruhn Jensens meget tydeliggørende skelnen mellem "time-in" og "time-out" – kulturer (Jensen 1995: 57-58). Begreberne er hentet fra sportsver-

denen (f.eks. ishockey) hvor en træner kan forlange en "time-out", d.v.s. et midlertidigt ophold i kampen hvor træner og spillere kan drøfte kampens forløb og evt. ændre taktik. Pointen er at en "time-out" altid foregår inden for "time-in", d.v.s. inde midt i kampen, og at "time-out" derfor altid 'handler om' eller reflekterer adfærden i kampens "timein". Overført på hverdagsliv og mediebrug betegner begreberne hvordan regelmæssig mediebrug på samme tid både kan suspendere og reflektere hverdagslivet: "institutionalized cultural activity such as mass media use may suspend other everyday activity, but still takes place in the context of the everyday with reference to specific social institutions" (ibid: 57).

"Time-in" kulturen er det praktiske hverdagsliv. Det er her at (i Giddens' termer) agentivitet og struktur flyder sammen i social praksis. I "time-in" trækker man på de præmisser og procedurer som gør social handling mulig, og som integrerer mennesker i meningsfulde sociale relationer (ibid).

"Time-out" betegner Jensen som: "a separate social practice (...) which can be identified by social agents as such. It places reality on an explicit agenda as an object of reflexivity, and provides an occasion for contemplating oneself in a social, existential, or religious perspective" (ibid.).

Jensen sammenfatter forskellen på "time-in" og "time-out" kulturer i et skema:

Time-in		Time-out
Integrated practice	↔	Autonomous practice
Social practice	↔	Aesthetic practice
The ordinary	↔	The extraordinary
Resource	↔	Exposition
Action	↔	Representation

(ibid: 58)

For Jensen er "time-out" en moderne medie-kultur som tidligere blev praktiseret i bl.a. ritualer:

While such contemplation has traditionally been associated with religious rituals and fine arts, mass communication, certainly in a quantitative sense, is the main ingredient in time-out culture in the modern age. Time-out culture is a practice which reflect upon the nature and representation of social reality (ibid.).

Fælles for Silverstone og Jensen er at de tilslutter sig Careys definition af kommunikation som en kontinuerlig proces hvor virkeligheden løbende reflekteres, kommenteres og konstitueres. Silverstone og Jensen fremsætter teser om mediernes særlige

rolle i denne proces. I det spørgsmål mener de begge at hhv. ritualer og "timeout"s i forbindelse med mediebrug er noget der foregår *uden for* hverdagslivets praktiske, sociale adfærd. Hos Jensen, f.eks., er "timeout" en særlig "seperate" "occasion", hvor forskellige former for mediebrug "suspend (...) everyday activity". Samtidig har 'opholdet' i det rituelle rum (Silverstone) eller "time-out" kulturen (Jensen) en karakter af noget ekstra-ordinært, noget "heightened and symbolically charged" (Silverstone 1994: 168), d.v.s. en særlig intens oplevelse⁷.

Hverken Silverstone eller Jensen giver empiriske eksempler på mediebrug som en suspenderende, ekstraordinær oplevelse. Silverstone nævner "stolen moments in front of the television set" som et lille eksempel på hvordan ritualet rent faktisk praktiseres i hverdagen (Silverstone 1994: 168). Det lille eksempel peger på at den rituelle brug af medier forekommer når man har sin fulde koncentration på *indholdet* i mediet. Det er altså tale om at mediebruken etablerer en momentan – og antydet i eksemplet: individuel – tekst-læser relation, hvor intensiteten og det ekstraordinære udspringer af indholdet i medierne. Alt andet i hverdagen lukkes ude.

Rituel mediebrug: "tekst" og "social situation"

En begrænsning ved Silverstones og Jensens teoretiseringer er at den rituelle – eller ritual-lignende – mediebrug kun er en realitet når den 'klassiske', uforstyrrede tekst-læser relation er etableret. I Silverstone og Jensens version af kommunikation som ritual er der tendentielt et element af transmissions-opfattelsen til stede. Det er selve "teksten" der er det 'hellige' og det ekstraordinære hos Silverstone og Jensen.

Det er naturligvis ikke nogen urimelig antagelse. Men jeg mener at man kan udvide ritual-begrebet til at identificere *andre* former for hverdagslige ritualer hvor medierne er involveret, og hvor mediebruken, som Carey antyder, handler om en rituel *integrering* i en social virkelighed, og ikke, som Silverstone og Jensen påpeger, som momentane suspensioner af den sociale virkelighed; også uanset om Silverstone og Jensen gentagne gange påpeger at suspensionen kun er momentan og grundlæggende reflekterer den virkelighed som ritualet/"time-out" suspenderer fra.

Mit argument er følgende: Hvis vi går tilbage til det citat fra radio-undersøgelsen jeg citerede i begyndelsen af artiklen (Annas aktiviteter om morgenen) og forudsætter at det rent faktisk *er* et ritual hende og hendes familie gennemfører hver morgen, så er det – og det er min tese i det følgende – ikke et

ritual der går ud på at suspendere virkeligheden. Det er tværtimod et ritual der handler om at skabe en fælles virkelighed for de tilstedeværende personer (Anna og hendes familie).

Den type rituel mediebrug som Silverstone og Jensen beskriver er som nævnt en individuel aktivitet. Men det som er karakteristisk for den type ritual som f.eks. Anna beskriver er at hun ikke er alene når hun lytter til radio om morgenen. Resten af familien er også til stede, så radiobruget er på ingen måde udelukkende en individuel aktivitet. Ifølge Annas udsagn er det i et hele taget uklart *hvem* det er der tænder for radioen. Anna siger at "*man* tænder for radioen". Agenten er væk, eller i det mindste uspecifik, og vidner om at det at tænde for radioen er en automatiseret, praktisk og 'tankeløs' handling som "*man*" ikke overvejer. Den bliver ikke tændt som en selvstændig aktivitet, men som et integreret del af et socialt handlingsforløb.

Den sociale brug af medier i forskellige kontekster er ikke noget nyt forskningsfelt. Etnografiske studier har i mange år undersøgt den sociale mediebrug, og måske det mest berømte eksempel er James Lulls dagsordensættende artikel fra 1980, "The Social Uses of Television" (1980/1990). I artiklen pointerer Lull "that audience members create specific and sometimes elaborate practical actions *involving the mass media* in order to gratify particular needs in the social context of television viewing" (Lull 1980/1990: 28, min kursivering). Mediebrug tilfredsstiller altså nogle gange sociale behov som ikke er direkte knyttet til mediets indhold, men hvor mediet er involveret i sociale handlinger, eller 'practical actions' som Lull kalder det. I min analyse af det empiriske eksempel tilslutter jeg mig Lulls etnografiske approach. Min i stedet for at kalde Annas og hendes families aktiviteter for praktiske aktiviteter vil jeg tage Annas udsagn bogstaveligt og undersøge familiens radiobrug som en del af en *rituel* handling.

Forskellen på det som vi her kan kalde for mediebrug som henholdsvis en *praktisk* og en *rituel* handling er at mediebrug som praktisk handling – sådan som Lull beskriver det – handler om hvordan et enkelt individ gennem mediebruget får adgang til en (mikro-) social situation. Mediebrug som rituel handling handler om hvad der styrer adfærden i den sociale situation. Forskellen er altså, at hvor Lull's "social uses"-approach beskriver mediebrug som en individuel strategi til at opnå sociale mål, så vil jeg benytte ritualbegrebet til at undersøge mediebruget som en social strategi, d.v.s. undersøge hvad der binder deltagerne sammen i selve den sociale situation. Det kan også udtrykkes på denne måde: Hvor

Lull's "social uses"-approach undersøger hvordan et enkeltindivid skaber en relation *til* en social gruppe, så undersøger jeg med ritualbegrebet relationen *mellem* deltagerne i den sociale gruppe.

Det er en hårfin skelnen, og der er tale om gradsforskelle og ikke kategoriske forskelle. En måske mere håndgribelig forskel er i hvor høj grad selve mediets *indhold* spiller en rolle i analysen. Mit argument er at ritualbegrebet åbner en mulighed for at inddrage i hvert fald nogle aspekter af medieindholdet i 'etnografiske' analyser af mediebrug. Den receptionsanalytiske fløj i medieforskningen har – berettiget – kritiseret medieetnografien for ikke at inddrage mediernes indhold i dens analyser af mediebrug.

I en anmeldelse af James Lulls *World Families Watch Television* fra 1988 – en antologi med etnografiske undersøgelser af tv-sening i forskellige lande – advarer Klaus Bruhn Jensen mod at mediernes indhold som analyseobjekt helt forsvinder ud af forskernes søgelys. For, som Jensen skriver, må der være en årsag til at hele familien samles foran tv-apparatet og ikke foran vaskemaskinen hver eneste aften (Jensen 1989: 141). I Jensens – og Silverstones – beskrivelser af mediebrug som momentane "time-outs" fra hverdagen har medieindholdet nødvendigvis den helt centrale plads i analysen. Problemet er som nævnt at dette approach ikke kan rede-gøre for mediebruget i "time-in", d.v.s. de tidspunkter hvor mediebrugeren ikke har sine fulde opmærksomhed rettet mod mediets konkrete indhold.

Det er dog ikke noget problem hvis man på et epistemologisk niveau går ud fra at receptionanalysen og medieetnografien belyser hvert sit aspekt af det samme brede fænomen: mediebrug. Hvis man som medieforsker accepterer den helt plausible betragtning at mediebrug er et multifunktionelt fænomen der appellerer til flere videnskabelige discipliner, så kan man groft sagt sige at receptionsanalysen og medieetnografien undersøger mediebrug som to forskellige former for ressource. Receptionsanalysen undersøger hvordan mediebrug som en individuel handling giver adgang til en ydre makrosocial virkelighed uden for individets umiddelbare sociale kontekst. Medieetnografien, på den anden side, undersøger hvordan mediebrug giver adgang til mikrosociale virkeligheder i mediebrugers egne fysiske kontekster.

Min intention i den resterende del af denne artikel er at udvikle en definition af ritual der kan analysere den (mikro-) sociale brug af medier, som åbner for at inddrage medieindholdet som en integreret del af analysen, og som kan indfange hvordan den hverdagslige mediebrug er involveret i projek-

ter eller formål der rækker langt ud over den konkrete mediebrugs aktuelle tid og sted. Til det formål vil jeg først vende tilbage til Durkheims klassiske definition af ritualbegrebet.

Durkheim: Religion som social praksis

I et af Durkheims hovedværker, *The Elementary Forms of Religious Life* [1912](1995), undersøger Durkheim hvorfor religion og religiøs adfærd overhovedet opstår. Durkheims svar er det er samfundet der skaber religion som, lidt forsimplet sagt, en måde for mennesker at være sammen på og vise solidaritet. Samfundet 'skaber' religion ved at samfundets individer definerer nogle objekter eller fænomener som hellige ("sacred") til forskel fra det profane ("profane"). Religiøs praksis består i at dyrke, værne og respektere det hellige som adskilt fra det profane:

the religious phenomenon is such that it always assumes a bipartite division of the universe, known and knowable, into two genera that include all that exists but radically exclude one another. Sacred things are things protected and isolated by prohibitions; profane things are those things to which the prohibition is applied and must keep at a distance from what is sacred. Religious beliefs are those representations that express the nature of sacred things and the relations they have with the sacred things or with profane things. Finally, rites are rules of conduct that prescribe how man must conduct himself with sacred things (Durkheim 1995: 38)

For at skabe en religion skal 3 forudsætninger være til stede. For det første skal objekter og fænomener som nævnt ophøjes til at være hellige. For det andet skal der være en række *ritualer* der rummer reglerne for hvordan man omgås hellige objekter. Og for det tredje skal der være en kirke, d.v.s. en moralsk forpligtende forsamling, hvor de hellige objekter dyrkes. Durkheims endelige definition af religion sammenfatter disse tre elementer:

A religion is a unified system of beliefs and practices relative to sacred things, that is to say, things set apart and forbidden – beliefs and practices which unite into one single moral community called a Church, all those who adhere to them (s. 44, kursiv i original)

Det er vigtigt at påpege at Durkheims primære interesse ikke var religion i sig selv. Selvom Durkheim studerede en konkret religion i et primitivt australsk

stammesamfund (Arunta) var det et mere generelt og universelt menneskeligt fænomen han ville studere, nemlig "the religious nature of man (...) a fundamental and permanent aspect of humanity" (ibid: 1). For Durkheim handler religion ikke om det guddommelige ("the divine"), men om noget grundlæggende socialt:

religion is an eminently social thing. Religious representations are collective representations that represents collective realities; rites are ways of acting that are born only in the midst of the assembled groups and whose purposes is to evoke, maintain or recreate certain mental states of those groups (ibid: 9).

Ritualer handler iflg. Durkheim om at etablere og vedligeholde sociale og moralsk forpligtende kontrakter mellem mennesker. Pointen er denne kollektive 'følelse', – opnåelsen af en fælles "mental state" – ikke er mulig uden eksterne objekter ("sacred objects") man opbygger en fælles respekt omkring og som etablerer og vedligeholder moralske regler for hvordan man som mennesker omgås hinanden (ibid: 421ff). Ritualer knytter individet til samfundet netop fordi moral grundlæggende er socialt. At deltage i ritualer er derfor – og i overensstemmelse med Careys definition – deltagelse og integration i en social realitet, som ritualer løbende er med til at konstituere.

Vi kan sammenfatte Durkheims ritualbegreb med følgende karakteristika: Ritualer skaber et *fælles fokus* ("the sacred object") og en *fælles stemning* ("mental state"). Ritualer viser *respekt* for de hellige objekter, og personer der ikke udviser denne respekt vil blive *straffet* i et eller anden omfang (symbolsk eller fysisk) af de øvrige personer i gruppen. Straffen kan i selv være et ritual.

Hvis vi nu ser bort fra det religiøse element i Durkheims ritualbegreb, og i stedet fokuserer på det sociale og moralske element, så er det muligt at give Anna ret i at hendes morgen-aktiviteter er et ritual: Alle familiemedlemmer har et fælles fokus (at gennemføre morgenens aktiviteter til tiden), der er en fælles stemning (travlhed), og Anna understreger at det er nødvendigt at alle familiemedlemmer respekterer det fælles projekt: At alle overholder tiden. Og dem som ikke gør det vil blive straffet (jf. "nåde dem som kommer på tværs ...").

Anna og hendes families morgenaktiviteter opfylder på den måde betingelserne for at være et ritual ifølge Durkheims definition. Der er imidlertid nogle implikationer ved at anvende Durkheims definition som jeg vil opholde mig ved i det følgende.

Det drejer sig om at Durkheim først og fremmest beskrev ritualer som noget ekstraordinært, uden for hverdagen i det som Jensen ville kalde en "time-out". Der er ikke noget ekstraordinært over Annas families aktiviteter om morgenen. Hvis vi fastholder begrebssættet så er der snarere tale om "time-in" hvor hvert familiemedlem er meget optagede af hverdagen som en konkret, fysisk realitet der ikke er tid til at suspendere med rituel refleksion over hvorfor man gør som man gør.

Jeg vil imidlertid fastholde at der *er* tale om et ritual i Durkheimsk forstand: Der er et helligt objekt, et fælles fokus og en fælles stemning i situationen. Det der er opgaven er at 'sekularisere' Durkheim så det er muligt at få øje på ritualer i hverdagens sociale liv. Min pointe er at Durkheims ritualbegreb er anvendeligt til det formål fordi Durkheims ritualbegreb indfanger ritualets *sociale* og *integrative* dimensioner, i modsætning til f.eks. Silverstones accentuering af ritualet som en individuel og realitets-suspenderende aktivitet. Erving Goffmans studier hverdagens interaktionsordnen etablerer her et forbindelsesled mellem Durkheims klassiske ritualbegreb og dannelsen af et operationaliserbart ritualbegreb der udforsker rituelle handlinger – med og uden medier – i moderne samfund.

Goffman: opdatering af Durkheims ritualbegreb

Goffman tager eksplicit arven op fra Durkheim og undersøger i hvilket omfang Durkheims religiøse ritualbegreb overhovedet kan bruges i moderne, verdslige samfund (Goffman 1967, 1971). Ritualer eksisterer i moderne samfund, siger Goffman, men i modsætning til traditionelle, religiøse samfund, så markerer ritualet ikke nogen klar distinktion mellem hvad der er helligt og hvad der er profant. Det som dyrkes og respekteres, det hellige objekt, er individets integritet, dets selv: "in one sense this secular world is not so irreligious as we might think. Many gods have been done away with, but the individual himself stubbornly remains as a deity of considerable importance" (Goffman 1967: 95). Guderne er døde, men, som Goffman siger, så er der en rest af religiøsitet tilbage i den måde mennesker omgås med hinanden i det Goffman kalder interpersonelle ritualer: "What remains are brief rituals one individual performs for and to another, attesting to civility and good will on the performer's part and to the recipient's possession of a small patrimony of sacredness. What remains, in brief, are interpersonal rituals" (Goffman 1971: 89).

Den rituelle adfærd er flyttet ud af kirkerne og ind i det daglige livs mikrosociale adfærd. Her videreføres en lille hellig arv i form af en gensidig respekt for andre menneskers integritet. Enhver som deltager i en interpersonel interaktion er konstant opmærksom på at både ens egen og de andre tilstedeværendes integritet ikke trues, men tværtimod beskyttes for at undgå ansigtstab. Denne respekt praktiseres i ritualer, også dem som man almindeligvis anser for tomme. Men selv de mindste ritualer, siger Goffman, skaber og vedligeholder den sociale realitet som en moralsk realitet. Rituelle interaktioner producerer og re-producerer moralske 'domme' som internaliseres i menneskers bevidsthed som retningslinjer for hvordan man skal opføre sig i forskellige situationer, d.v.s. hvad der er rigtigt og forkert. Goffmans pointe er at samfundet holdes sammen af små mikro-sociale ritualer. Ritualer som aktiverer en løbende moralsk selv-regulering så man indretter sin adfærd efter de givne sociale præmisser:

One must look (...) rather to the fact that societies everywhere, if they are to be societies, must mobilize their members as self-regulating participants in social encounters. One way of mobilizing the individual for this purpose is through ritual (...) The general capacity to be bound by moral rules may well belong to the individual, but the particular set of rules which transforms him into a human being derives from requirements established in the ritual organization of social encounters (Goffman 1967: 4445)

Ritualer regulerer vores sociale adfærd. Goffman påpeger at især konversationer i face-to-face situationer er rituelle fordi man som deltager i en samtale må acceptere og medvirke til at fastholde den etablerede stemning eller "mood" i samtalen. Goffman beskriver f.eks. hvordan en (vellykket) samtale kan udvikle sig til en slags psykoseagtig tilstand, en socialiseret trance. (ibid: 113-114)

For kort at opsummere: Goffman holder fast i Durkheims grundlæggende kriterier for hvad et ritual er. Ritual er en *social form*, en måde at omgås på, ikke et indhold. De kriterier der skal være til stede for at en handling er et ritual er et fælles fokus (det hellige objekt, beskyttelse af egen og de andres integritet), en fælles stemning og et fælles rum (opmærksomhed på interaktionens præmisser, fastholdelse af et fælles 'fodslag') og negative sanktioner hvis man overtræder ritualets regler (jf. det moralsk forpligtede element i ritualet).

Den vigtige pointe man kan udlede af Goffmans arbejde er at ritualer er noget der forekommer mange steder og hele tiden i hverdagen. Ritualer, siger Goffman, er det der overhovedet gør menneskelig interaktion mulig. Uden dem var der, i princippet, socialt kaos fordi der ikke ville være nogle forudgivne retningslinjer for hvordan man gennemfører et socialt handlingsforløb med succes, d.v.s. uden konstant at risikere at true de øvrige deltagers integritet.

Den pointe jeg gerne vil udlede her er at selvom ritualer i moderne samfund ikke foregår på ophøjede steder (f.eks. kirker), så etablerer ritualet et særligt rum, næsten uanset hvilket fysisk sted man befinder sig. Min pointe er at de to forskellige definitioner jeg har præsenteret her (hhv. Silverstone/Jensen og Durkheim/Goffman) peger på to forskellige former for rituelle rum. I Silverstone og Jensens definition etablerer ritualet et *refleksionsrum*, d.v.s. en distancering fra en social realitet som man gør til et objekt for kontemplation. I Goffmans definition etablerer ritualet et *handlingsrum*, d.v.s. ritualet er en måde at deltage og integrere sig i en social realitet på; en slags adgangsbillet til forskellige konkrete sociale situationer. Så hvor f.eks. Silverstones ritualbegreb fremhæver ritualet som suspension, så fremhæver Goffman ritualet som integration.

Naturligvis er det ikke et spørgsmål om hvilken definition, f.eks. Silverstones eller Goffmans, der er bedst. Det afgørende er at der er tale om to forskellige former for ritualer, som for den sags skyld højst sandsynlig kan forekomme på samme tid. F.eks. kunne man forestille sig at en af medlemmerne i Annas familie i et kort øjeblik 'stopper op' fordi et eller andet i radioen havde fået ham eller hende til at reflektere over hans eller hendes position her i tilværelsen.

Men her vil jeg undersøge Anna og hendes families morgenritual som et ritual i den Goffmanske definition. Et ritual hvor mediet – her radioen – også spiller en væsentlig rolle.

Annas morgen som ritual

Min begrundelse for at Anna og hendes families morgenaktiviteter er et ritual er at der *er* et helligt objekt som organiserer familiemedlemmernes handlinger. Det er *ikke* radioen – eller "teksten" for det er ikke den der vises respekt for (tværtimod fristes man til at sige!). Umiddelbart kan det se ud som at det der skal respekteres er tiden; det man ikke må er at forsinke hinanden om morgen. Men jeg vil argumentere for at det stikker dybere end det, og at det

hellige objekt er *familien*. Familien som et moralsk forpligtende og et – i princippet – livslangt projekt.

At der overhovedet *er* et helligt objekt viser sig ved at Anna vil straffe den som ikke overholder ritualet, og dermed viser dis-respekt for det hellige objekt (jf. "nåde den der kommer på tværs ..."). Det som bringer Anna i en situation hvor hun kan straffe de andre familiemedlemmer (omend kun symbolsk) er den implicitte moralske forpligtelse som hver familiemedlem har til at bevare familien som en social enhed. Det lyder meget højtideligt, men det er i mikrohandlingerne at den slags løbende stabiliseringer af sociale institutioner finder sted.

Ritualer har nemlig pr. definition altid betydning ud over den konkrete situation som ritualet foregår i. Man skal huske på at ritualer altid udløser en eller anden grad af selv-regulering hos de deltagende. Og denne selv-regulering må nødvendigvis trække på noget der er 'større' end den partikulære situation. Det er en meget vigtig pointe som ligger i forlængelse af Goffmans moralske ritualbegreb, og som den amerikanske forsker Rothenbuhler (1998) spidsformulerer på denne måde:

Ritual action is action oriented toward transcendence of the particularities of the situation in which it is performed. A ritual situation is one constructed so as to offer transcendence of the particularities of the social circumstances surrounding it (Rothenbuhler 1998: 61).

Man kan altså sige at Annas families morgenritual aktualiserer et kontinuerligt, fælles projekt, bevarelsen af familien som en konsistent og kohærent enhed. Et projekt der tidsligt og rumligt rækker langt ud over den enkelte situation, både bagud og fremad. Et projekt der giver tilstrækkelig 'kraft' nok til at hvert enkelt familiemedlem indordner sig efter hinanden i den konkrete situation. Derfor er det i ritualet at det konkrete og det ideelle mødes og bliver to sider af samme sag. Eller som Rothenbuhler udtrykker det: "ritual is a communication device for uniting the ideal and the material, the general and the particular, the cosmic and the ordinary, the past and the future, the structures of history and the happenings of individual lives" (s. 64).

Når morgenaktiviteterne kan forløbe som et ritual så er det fordi hvert enkelt familiemedlem intuitivt 'ved' at de deltager i et ritual hver morgen. Og at overtrædelser af ritualet har konsekvenser langt ud over den aktuelle situation. De kategoriserer det måske ikke eksplicit som et ritual (Anna gør når hun bliver spurgt!), men de *genkender* morgenakti-

viterne som et ritual og tilpasser deres handlinger efter det.

Det indikerer – og det er en vigtig pointe – at ritualer ikke blot skal forstås som en måde at bringe enkeltindivider sammen i skøn social harmoni. Ritualer har måske i særlig grad det formål at tilside-sætte og/eller udligne spændinger der (måske) eksisterer mellem de deltagende. Det ritual som Annas familiemedlemmer gennemfører hver morgen kan derfor anskues som en momentan tilsidesættelse af alle former for mere eller mindre latente uoverensstemmelser der måtte være mellem familiens medlemmer indbyrdes. Dels fordi det er aldeles upraktisk hvis f.eks. sønnen tager hul på et stort fader-opgør et kvarter før han skal møde på arbejde. Og dels fordi ritualet, generelt, fungerer som en måde at vedligeholde sociale grupper over tid, og på trods af indbyrdes spændinger.

Når hvert familiemedlem tilpasser sig så (gen-) finder de samtidig deres *position*. Både i den konkrete situation og i familien som social struktur. Rituelle handlinger er, som Goffman siger, individets måde at integrere og indordne sig i en social realitet hvor man har eller får tildelt forskellige positioner, afhængig af hvilken situation man befinder sig i. Ritualet positionerer hvert person i Annas familie som familiemedlem, en position de må acceptere i det tidsrum ritualet forløber. Man kan derfor sige at der et element af underkastelse involveret hver gang man deltager i et ritual: Deltagelse forudsætter at man accepterer sin position. Det siger sig selv at når ritualet er opløst kan man positionere sig selv på ny, f.eks. som ”skoleelev”, ”arbejder” el. lign.

Inden jeg går over til at undersøge radioens rolle i ritualet vil jeg kort gøre opmærksom på to forbehold. For det første er det ikke nødvendigvis alle i familien der tolker ritualets funktion på samme måde. For Anna kan morgenritualet være et socialt sammenbindende projekt, mens det for andre måske fungerer som et overgangsritual fra det private til det offentlige, d.v.s. et dagligt løsrivelses-ritual. Forskellige opfattelser af hvad ritualet handler kan godt sameksistere, og det er ikke usandsynligt at den samme person oplever at ritualet har flere funktioner på samme tid; eller at morgenen kan opdeles i flere små ritualer med hver deres funktion. Det jeg lægger vægt på her er de enkelte familiemedlemmers rituelle opmærksomhed på det samme projekt. For det andet er hverdags-ritualer, som f.eks. Annas, ikke bevidste eller bevidst konstituerede. De er upåagtede, og vil ofte først blive ’bevidste’, når ritualet ikke overholdes, og det brudte ritual skal genetableres ved at ’straffe’ overtræderen.

Radioens rolle i ritualet

Radioens indhold er som nævnt ikke det ’hellige objekt’. Min pointe er at radioen er en *med-komponent* i ritualet. Det er den fordi radioen er med til at etablere og fastholde den stemning, den ”mood”, som er en forudsætningerne for at ritualet kan gennemføres med en fælles opmærksomhed hos deltagerne. Min tese er at radioens tilstedeværelse i køkkenet hos Annas familie om morgenen er med til at etablere et rituelt rum med sin kontinuerlige lyd. Et rum som *ikke* er et refleksionsrum, men et handlings-rum, og som er med til at introducere morgenritualet, fokusere og synkronisere familiemedlemmernes aktiviteter. Radioen er m.a.o. med til at indstifte en interaktionel præmis, en rituel setting, for familiens aktiviteter ligesom den får en funktion som en ”boundary marker” der markerer ritualets tidslige forløb (se f.eks. Larsen 1998).

Andre hverdagsfænomener kan bidrage til den samme markering (tænde lys, duften af kaffe o.lign.). Men radioen egner sig især fordi dens lyd trænger ud i flere rum, og fordi dens indhold er regulært og kontinuerligt. Radioen er med til at iscenesætte det samme ritual hver morgen og fungerer som en konstant påmindelse på ’hvor’ og ’hvad’ man er, og at de aktiviteter man udfører foregår inden for en ritualiseret ramme. Radioen er altså med til både at indstifte og institutionalisere ritualet.

Så vidt radioens blotte ’lydlige’ tilstedeværelse. Hvilken rolle spiller så radioens indhold i ritualet? Det er naturligvis kun spekulation – ligesom en stor del af analyserne i denne artikel – og jeg vil her pege på to aspekter af indholdet. Dels radioen som en offentlig diskurs, og dels radioen som en særlig puls og stemning.

Radioens udsendelser er pr. definition offentlige, henvendt til og tilgængelige for alle, og derfor helt grundlæggende en offentlig diskurs i forhold til de mere private kontekster radioen bliver brugt i. Radioens informationer – uanset om det er nyheder, underholdning eller musik – trænger derfor ind i en privat tilstand om morgenen og præsenterer hverdagen som en social realitet med særlige regler for at omgås hinanden. Min pointe er at netop den offentlige, ’civiliserede’ tone i radioen, samt radioens afspjeling af verdenen som en social realitet, er en væsentlig forklaring på hvorfor radioen spiller en så markant men også umærkelig rolle for mange mennesker om morgenen. Radioen trænger ind i en privat kontekst og præsenterer en verden som grundlæggende er ’for alle’, formidler en slags parasocial fællesskabsfølelse som også påvirker ens adfærd i

forhold til andre mennesker i sine omgivelser. At tænde for radioen er at træde ind i en fælles verden, og denne verden har man også til fælles med de øvrige personer i ens umiddelbare omgivelser, jf. Anna og hendes familie. Radioen er derfor et velegnet instrument til at etablere en fælles ramme om et ritual som grundlæggende er betinget af en fælles indstilling og opmærksomhed.

Den anden indholdsdimension er radioens puls, rytme og stemning. Den amerikanske sociolog R. Collins (1988) gennemgår en række interessante undersøgelser der viser at menneskelig interaktion kan være synkroniseret helt ned i de mindste kropsbevægelser (Collins 1988: 202-203). Kropsbevægelser der kun kan konstateres ved at filme interagerende mennesker med 24 billeder i sekundet og derefter afspille filmen i slow motion. Billederne viser at de interagerende kan indgå en slags rytmisk synkronisering med hinanden: Parternes nikken med hovedet, blinken med øjnene o.s.v. foregår i den samme rytme som den samtale parterne fører med hinanden. Graden af synkronisering kan varierer undervejs i interaktionen, men bliver oftest mere og mere intens. Andre analyser har vist at samtalepartnere synkroniserer deres stemmeføring (toneleje, volumen, tempo o.s.v.) så der skabes en slags fælles toneleje i samtalen. Pointen er at individer som træder ind i en social situation foretager nogle gensidige justeringer af adfærden, helt ned på det kropslige, fysiologiske niveau, og som giver den sociale interaktion en særlig fælles rytme eller "puls".

Når denne fælles puls er etableret bekræftes og forstærkes den fælles opmærksomhed og stemning som er karakteristisk for ritualet. Parterne "forenes" og fastholdes i den særlige verden som ritualet konstituerer. Denne interaktionelle rytmiske synkronisering er naturligvis ikke bevidst for de involverede. Det er en adfærdsregulerende, 'social-biologisk' kompetence der som nævnt kun kan påvises med slow-motion gengivelser af menneskelig interaktion.

Man kan kun gætte på hvilken funktion denne egenskab har. Et bud er at en fælles rytme i interaktionen gør interaktionen forudsigelig. Man er fortrolig med hvordan interaktionen vil udvikle sig, man kender dens "beat", og man får som deltager en fornemmelse af om og hvordan man skal "følge med" og "holde rytmen" i interaktionen. Et andet bud er at denne fælles rytme, når den opnås, giver interaktionen en intensitet der er eftertragtet i det sociale liv, og som forklarer hvorfor man almindeligvis gerne deltager i ritualer, og hvorfor både store, men i høj grad også små, rituelle handlinger

genererer en følelse af solidaritet og tilhørsforhold (ibid: 203).

Jeg mener at denne stemnings-etablerende og tilhørsforholdsskabende funktion er et noget overset element i radioforskningen. Min tese er at radioens "tone", "tempo" og "puls" spiller en rolle for den sociale synkronisering og intensitet der kan opbygges mellem flere sam-tilstedeværende lyttere, som f.eks. hos Anna og hendes familiemedlemmer. Det er et aspekt der kan bidrage til at forklare den regulariserede og ikke-indholds-relaterede brug af radioen i hverdagen. En tese for flere analyser er at radioen kan bruges til at *regulere* en stemning og dermed også et interaktionsrum.

Afslutning

Det helt overordnede argument i denne artikel tager udgangspunkt i at mediebrug ikke *altid* foregår som en ren, uforstyrret relation mellem en "læser" og en "tekst". Det er der efterhånden bred enighed om i den del af medieforskningen som anskuer mediebrug som en integreret del af det daglige liv. Når man spørger mediebrugere hvad de bruger medierne til er det kun *en del* af mediebruken som kan forklares ved at henvise til indholdet i medierne. Mit argument er at *en del* af denne 'overskydende' mediebrug har en rituel funktion. Den type ritualer jeg især fokuserer på er de ritualer hvor mediet og medieindholdet *ikke* har status som det 'hellige objekt', men hvor mediet og medieindholdet er en *medkomponent* i hverdagens upågtede ritualer. Ritualer som er symbolske handlinger der bekræfter og kommenterer en social realitet som ikke altid umiddelbart har direkte relation til indholdet i mediet. Mediebruken er med-komponent fordi den er med til at konstituere ritualet ved at skabe en fælles stemning der organiserer deltagerens opmærksomhed og adfærd.

Den måde jeg har defineret og anvendt ritualbegrebet her kan være problematisk. For hvis vi følger Goffmans definition af ritualer som det der holder samfundet sammen, så er det svært at svare på hvilken type adfærd der *ikke* er ritual. Goffman repræsenterer m.a.o. en voldsom udvidelse af ritualbegrebet der kan gøre det vanskeligt at operationalisere det. Mit svar er at det er muligt at udpege adfærd som ritualer til forskel fra f.eks. rutiner eller vaner. For det første er ritualet socialt og rettet mod integrering i en gruppe. For det andet er adfærden organiseret omkring et helligt objekt, uanset om objektet er materielt eller symbolsk.

I min brug af ritualbegrebet har jeg sat fokus på ritualer i mikrosociale kontekster. Det er ikke for at

ignorere en makrokontekstualisering af menneskelig adfærd. Flere analyser vil vise om ritualbegrebet måske kan etablere et analytisk forbindelsesled mellem et mikro- og et makroperspektiv i analysen af f.eks. mediebrug. Ritualer er som nævnt ikke givne på forhånd, eksisterende ritualer kan brydes, og handlinger kan *ritualiseres* og få social betydning langt ud over den konkrete handling. Studiet af hverdagens ritualer og ritualiseringer er derfor en måde at identificere permanente og ikke mindst skiftende 'hellige objekter' i samfundet (f.eks. familien), hvordan de dyrkes i ritualer, og hvilke magtrelationer der gør sig gældende mellem de delta-gende parter.

Noter

1. Kilde: Gallup, 2. kv. 1999.
2. Nogle af ideerne og eksemplerne i denne artikel vil blive en del af en større artikel som jeg skriver sammen med Thomas Tufte, Københavns Universitet. Artiklen handler om ritualer i hverdagens mediebrug i hhv. Danmark og Brasilien, og vil rumme flere eksempler samt en mere udførlig gennemgang af ritualbegrebets udvikling. (Larsen og Tufte, in progress)
3. De udsagn om radiobrug jeg henviser til her stammer fra en kvalitativ interviewundersøgelse om radiobrug i hverdagslivet, gennemført i samarbejde med Danmarks Radio 1995-1996. Citater fra radiobrugere i denne artikel stammer fra denne undersøgelse. Undersøgelsens overordnede resultater er udførligt beskrevet i Larsen (1995).
4. At man svarer med slogans på spørgsmål om noget man normalt "gør" og som man ikke normalt "tænker over" er bestemt ikke noget nyt fænomen. Det er velkendt at man først får en holdning til fænomener når man eksplicit bliver bedt om en. Taget på sengen artikulerer man ofte nogle gængse holdninger som sjældent kræver nogen efterfølgende argumentation. Med hensyn til mediebrug så optrådte nøjagtig den samme type svar i Berelsons undersøgelse fra 1949 om hvorfor man savner den daglige avis når den ikke udkommer, f.eks. p.g.a. strejke (Berelson 1949). Berelson sammenfattede avislæsernes umiddelbare reaktion således: "To miss the newspaper for its 'serious' news values seems to be the accepted if not automatic thing to say" (Ibid: 116).
5. Denne tolkning ligger i forlængelse af f.eks. Bausingers (1984) og Nordenstrengs (1972) beskrivelser af hvordan selve medie-handlingen (hhv. avis-læsning og nyheder på tv) er mindst lige så vig-

Et perspektiv for den videre forskning er også at se på hvordan forskellige *indholds-genrer* evt. korresponderer med forskellige ritualiserede *handlings-genrer* i hverdagen (Lindlof 1988: 98). D.v.s. undersøge hvordan lytternes kriterier for at høre bestemte radioprogrammer på bestemte tidspunkter 'stemmer overens' med de aktiviteter man udfører parallelt med radiolytningen. Med en sådan indfaldsvinkel, der kombinerer brug og indhold, tror jeg der er interessante indsigter at hente om radioens 'dybe' integration i hverdagslivet.

tig som den konkrete information man får fra hhv. avisen og tv-nyhederne. Ritualerne handler om at bekræfte at verden ligner sig selv, og at opnå en form for fællesskabsfølelse i kraft af bevidstheden om at man udfører den samme handling parallelt med millioner af andre mennesker.

Mediernes rolle i etablering af ontologisk sikkerhed er beskrevet i Larsen (1997). Her indruges, fra en fænomenologisk synsvinkel, Alfred Schutz' begreb *horisont* til at beskrive hvordan medierne er med til at konstituere forskellige former for videns- og oplevelsesrammer omkring forskellige handlinger i hverdagen. Pointen er at mediebrugere bruger medier til at demarkere forskellige horisonter om deres handlinger på en måde så de kan kontrollere hvordan og i hvilket omfang den ydre verden skal trænge ind i deres aktuelle handlingsrum.

6. Goffman's begreb "frame" er meget anvendeligt til at beskrive hvordan mediebruken kan være med til at definere forskellige daglige situationer, se f.eks. Larsen (1998).
7. Både Silverstones ritualbegreb og Jensens begreb om "time-out" har stor lighed med den reflektive tilstand som fænomenologen Alfred Schutz meget rammende kalder "stopping and thinking" og som beskriver den proces hvor man træder ud af hverdagslivets udifferentierede fremadskriden, eller *durée*, for at tænke over et givent fænomen, og derefter vende mere 'vidende' og 'kompetent' tilbage til hverdagens flow igen (Schutz 1974: 53).

Det er den samme tankegang der ligger bag antropologen Victor Turners begreb om den liminale oplevelse i ritualet (se Larsen og Tufte, in progress). Både Silverstone og Jensen henviser til Turner.

8. Collins henviser til undersøgelser af bl.a. McClelland (1985) og Gregory (1983).

Referencer

- Bausinger Herman (1984) Media, Technology and Daily Life, *Media Culture and Society*, Vol 6. London: Academic Press, s. 343-351.
- Berelson, Bernard (1944) What 'Missing the Newspaper Means. In Paul F. Lazarsfeld & Frank N. Stanton (eds.) *Communications Research 1948-1949*. New York: Harper & Brothers.
- Durkheim, Emile (1995) [1912] *The Elementary Forms of Religious Life*. USA: The Free Press.
- Carey, James W. (1989) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. USA: Routledge.
- Collins, Randall (1988) *Theoretical Sociology*. USA: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Goffman, Erving (1967) *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. USA: Pantheon.
- Goffman, Erving (1971) *Relations in Public. Micro-studies of the Public Order*. Reading and Fakenham: Penguin Books.
- Gregory, Stanford W., Jr. (1983) A Quantitative Analysis of Temporal Symmetry in Microsocial Relations. *American Sociological Review* 48: 129-35.
- Jensen, Klaus Bruhn (1989) Anmeldelse af J. Lull (ed): World Families Watch Television. *Mediekultur* nr. 12, Århus: SMID.
- Jensen, Klaus Bruhn (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. UK: Sage.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society*. Cornwall: Polity Press.
- Larsen, Bent Steeg (1995) *Lyden af hverdag. En undersøgelse af radiobrug og hverdagsliv*. København: Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab, Speciale.
- Larsen, Bent Steeg (1997) Media Use and Everyday Life. In J. Koivisto & E. Lauk. (eds.) *Journalism at the Crossroads. Perspectives on Research*. Tartu: University of Tartu, University of Tampere.
- Larsen, Bent Steeg (1998) Media Situations. A Situational View on Media Use in Everyday Life. In *Sekvens 98*, Dept of Film and Media Studies: *Audiovisual Media in Transition*, Copenhagen: University of Copenhagen.
- Larsen, Bent Steeg & Tufte, Thomas (in progress). Is there a Ritual Going on? Exploring the Social Uses of the Media.
- Lindlof, Thomas (1988) Media Audiences as Interpretive Communities. In J. Anderson (ed.) *Communication Yearbook*. Vol 11. Newbury Park, CA: Sage.
- McClelland, Kent (1985) On the Social Significance of Interactional Synchrony. Dept. of Sociology, Grinnell College (Unpublished paper).
- Nordenstreng, K. (1972) Policy for News Transmission. In Dennis McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: Penguin.
- Rothenbuhler, Eric. W. (1998) *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. USA: Sage.
- Schutz, Alfred (1974) *The Structures of the Life World*. Norwich: Heinemann Educational Books Ltd.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. Cornwall: Routledge.

Hvad metaforen ikke sagde om statsministerens cykelhjem

Retorisk analyse af visuel politisk retorik

JENS E. KJELDSSEN

Hvilke spørgsmål skal retorikken som videnskab og fag hjælpe os med at stille og med at svare på? Som i alle videnskaber og fag er det vanskeligt at definere ét enkelt afgørende spørgsmål i retorikken, og som alle videnskaber dækker retorikken en bred vifte af problemstillinger. Griber vi til det retoriske begrebsapparat og følger vi den retoriske historie i teori og praksis, toner der imidlertid et centralt spørgsmål frem: *Hvordan overbeviser og påvirker man mennesker gennem hensigtsbestemt kommunikation?* Implicit i dette spørgsmål findes relaterede spørgsmål som *hvorfor* mennesker påvirkes af forskellige former for hensigtsbestemt kommunikation? Og *hvorfor* påvirkes de ikke? I hvilken *grad* påvirkes de af kommunikationen? Og *hvorfor* påvirkes de meget eller lidt? Specielt relevant for retoriske studier er spørgsmål om hvordan konkrete retoriske ytringer virker, hvad er det ved disse ytringer som gør dem retoriske og får dem til at virke overbevisende.

Denne artikel bevæger sig indenfor en afgrænset del af sådanne fundamentalt retoriske problemstillinger. Nærmere betegnet er formålet at gennemføre en analyse af en konkret ytring. Meningen med analysen er både at skabe begrundede antagelser om hvordan den visuelle retorik i ytringen fungerer og påvirker mennesker, samt at illustrere en retorisk analysemåde. Med indførelsen af begreberne *latent visuel retorik* og *manifest visuel retorik* samt *persuasive hierarkier* og *persuasive signaler* søger artiklen også at bidrage med teoretisk indsigt i hvordan visuel retorik fungerer.

Spurgte man et bredt udvalg av skandinaviske forskere og studenter i kommunikation om titlen på en vigtig tekst som behandler og analyserer visuel retorik, ville den overvejende del af dem uden tvivl svare: Roland Barthes' "Billedets retorik". Sammen med Barthes artikel er det oftest Jacques Durands tanker fra "Rhétorique et image publicitaire" som fremhæves, og som studenter i *kommunikation* møder når visuel retorik sættes på pensum, enten som primærtekst eller refereret gennem sekundærlitteratur.

Både Barthes og Durand er repræsentanter for en fransk strukturalistisk semiotik. I kommunikationsstudier har deres artikler været med til at udbrede en tropologisk tilgang til visuel retorik. Det er vigtigt at understrege at mens Durand benytter en tropologisk tilgang i sit arbejde, ville det være en forenkling at hævde det samme om Barthes. Alligevel bør vi huske på at Barthes artikel handler mere om semiotisk betydningsskabelse end om retorisk overbevisning. Arbejder som benytter indsigterne fra Barthes har derfor en tendens til at indtage den tropologiske position. I forsøget på at sige noget om hvordan det visuelle argumenterer og appellerer retorisk, gennemgår studenter og forskere billeder på jagt efter troper og figurer.

Det fælles og karakteristiske er at disse analyser kun benytter en lille og begrænset del af den retoriske teori og begrebsapparat til at redegøre for visuel retorik. Analytikeren vender sig mod den antikke retoriks lære om stil (*elocutio*) og herunder specielt mod læren for den retoriske udsmykning (*ornatus*). Han søger visuelle elementer som fungerer som troper og figurer, og forsøger at beskrive den visuelle argumentation gennem disse. Hovedsagelig søges der efter metaforer og metonymier, der som begreber normalt forstås gennem Roman

Jakobsons parallelisering med de lingvistiske begreber paradigme og syntagme¹. Analyserne fremtræder således som en forening af semiotisk og strukturel teori med en fjerdedel af en femtedel af den retoriske lære, nemlig ornatus' troper og figurer. Jeg vælger derfor at kalde den for ornatus-tilgangen eller den tropologiske analyse² af visuel retorik.

Det retoriske problem med sådanne tropologiske analyser er at de er baseret på en strukturalistisk synsmåde og har et begrænset retorisk grundlag³. De har derfor en tendens til at overse vigtige retoriske indsigter som er nødvendige hvis man ønsker at svare på hvordan en konkret visuel ytring virker retorisk og kan forventes at påvirke mennesker. For det første overser den tropologiske tilgang vigtigheden af den retoriske situation; for det andet giver den en begrænset fremstilling af de persuasive faktorer i ytringen; og for det tredje overser den retoriske strategier og appeller.

Lad mig nu, med et konkret eksempel, kort forsøge at illustrere nogle af problemerne med den tropologiske analysetilgang, for derefter at begive mig ind i en mere helstøbt retorisk analysetilgang.

Flagsætterstudier

En almindelig tendens ved tropologiske analyser af visuel retorik er at de sjældent bliver mere end flagsætterstudier, hvor analytikeren begejstres hver gang en retorisk figur eller trope lokaliseres. Skal retoriske studier fortælle os noget om hvordan eller hvor godt en ytring påvirker og argumenterer, er det ikke nok at klassificere eller kategorisere elementer som bestemte troper eller figurer. Det kan vi se i gennemgangen af en avisannonce fra den danske folketingsvalgkamp 1998.

I en strukturel tropologisk analyse af annoncen ville studiet tage sit udgangspunkt i selve ytringen (parole), men bestræbelserne ville sædvanligvis være at rekonstruere det bagvedliggende sprogsystem (langue). Studiet ville derfor ikke tage særlig hensyn til den konkrete retoriske situation. Analysen kunne fortone sig som noget i denne retning:

Annoncen er en politisk reklame som overfor vælgeren skal argumentere for at stemme på Socialdemokratiet. Det gør annoncen ved at fremstille en cykelhjelm som på metonymisk vis repræsenterer viden (og dermed skolegang). Betydningen skabes ud fra en nærhedsrelation mellem hjelmen og hjernen, en repræsentation af rummet (hjelmen), for dets indhold (hjernen); en såkaldt metonymisk *continens pro contento*.

I forbindelse med teksten bliver budskabet at vi skal passe på vort uddannelsessystem, metonymisk repræsenteret af fraværende hoved og hjerne, som igen er metonymisk manifest repræsenteret gennem hjelmen.

Det giver imidlertid lige så megen mening at kategorisere det visuelle udsagn som metaforisk: På metaforisk vis repræsenterer hjelmen viden. Denne betydning skabes ud fra en lighedsrelation mellem hjelmen og hjernen, som begge har nogenlunde samme form. Dertil minder hjelmen både i udseende og funktion om hovedskallen, som den da også har en metaforisk lighedsrelation med.

I forbindelse med teksten bliver budskabet at vi skal passe på vort uddannelsessystem, metaforisk repræsenteret af fraværende hoved og hjerne, som igen er metaforisk manifest repræsenteret gennem hjelmen.

En anden metaforisk tolkning kunne udspringe af at hjelmen metaforisk betegner beskyttelse: Som en cyklist har behov for en cykelhjelm til at beskytte sig, har den danske befolkning, eller rettere *har du* som borger, behov for en uddannelse som kan beskytte dig.

En sådan tropologisk analyse lader os forstå at der findes flere veje til at bestemme hvad den visuelle ytring betyder. Men at betydningen både kan skabes metaforisk (paradigmatisk) og metonymisk (syntagmatisk) har begrænset forklaringskraft af hvordan cykelhjelmen og annoncen virker og påvirker retorisk. Begrænsning ligger først og fremmest i manglende situationel indsig.

Danske læsere vil vide at et vigtigt situationelt element er udeladt i analysen ovenfor: Cykelhjelmen som tegn på statsminister Poul Nyrup-Rasmussens uheldige ethos. I 1995 gjorde den danske statsminister sig nemlig uheldig bemærket med en noget halvhjertet deltagelse i en cykel-demonstration mod de franske atom prøvesprængninger. Umiddelbart inden Nyrup-Rasmussen hoppede på cyklen, blev han overrakt en flere nummer for lille cykelhjelm. Da Nyrup-Rasmussen indvendte at hjelmen var for lille, modtog han det lakoniske svar: "Det er der ingen som lægger mærke til". Bort set alle danske medier og hele den danske befolkning var svaret korrekt.

For oppositionen, som for mange andre danskere, blev billedet af Nyrup-Rasmussen med den lille cykelhjelm ovenpå hovedet symbolet på statsministerens manglende statsmandsskab og en ofte kunstig og søgt selviscenesættelse for mediernes gunst. Uffe Ellemann-Jensen, den daværende formand for det danske ledende oppositionsparti Ven-

Illustration 1.

P
R
O
P
A
G
A
N
D
A



VI KAN ALLE BLIVE KLOGERE

Vi skal lære hele livet. Men folkeskolen er den grundlæggende del af livets bagage. Det er i folkeskolen, børnene skal få de kundskaber og den selvstændighed, der er brug for i et land, der lever af viden. Derfor skal vores uddannelsessystem kunne måle sig med de bedste i verden. Og derfor skal alle unge have chancen for at uddanne sig. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

www.socialdemokratiets.dk

SociAldemokratiet
TIL ALLE DER KAN TÆNKE PÅ ANDRE END SIG SELV

Reklamebureauet Propaganda skabte til den danske folketingsvalgkamp 1998 denne annonce for Socialdemokratiet. Annoncen blev blandt andet trykt i *Politiken* fredag 27. februar i størrelsen 52,0 x 17,5. Annoncen er gengivet med venlig tilladelse fra Propaganda og Socialdemokratiet.

stre, kommenterede i et interview i den danske avis B.T. i 1995, Nyrups cykelakrobatik på denne måde⁴

Jeg har som folkevalgt politiker helt andre muligheder for at give min mening til kende. Det har den danske statsminister også. Han havde blandt andet en mulighed for at sige hvad han mente om atomprøvesprængningerne, da han sad ved middagsbordet i Cannes til det Europæiske Råds møde. Men der sad han som en anden hr. Flovmand og sagde ingenting. Så tager han cyklen i stedet for. Det er altså ikke den måde, en dansk statsminister skal lægge sine synspunkter frem.

Mens billedet af en cykelhjelm generelt kan opfattes som et tegn for såvel sikkerhed som cyklister, er den i forbindelse med politiske ytringer i Danmark et potent symbol med en ganske bestemt mening.

Allerede ved at tage hensyn til denne konkrete situation begynder vi at bevæge os ud over den strukturelle forklaring, og ind i en situationel retorisk-hermeneutisk forståelse.

Som en primært synkron og nomotetisk viden-skab der først og fremmest søger efter lovmæssigheder i granskningen af sprogsystemet (langue), er den strukturelle undersøgelse ikke skabt til at tage særligt hensyn til denne ene konkrete situation hvori retorikken (parole) findes. Hvis vi nu alligevel bibringer denne situationelle retoriske baggrund, hvordan ville analysen da udarte sig?

Som ovenfor kan vi også med den situationelle forståelse kategorisere hjelmen både som en metonymisk (syntagmatisk) relation baseret på nærhed, og som en metaforisk (paradigmatisk) relation baseret på lighed.

På grund af dette skels begrænsede funktionalitet i den persuasive analyse skal vi dog ikke forsøge at drage det i dette tilfælde. Vi skal blot slå fast at hjelmen etablerer en forbindelse til Poul Nyrup-Rasmussens problematiske ethos som statsmand. Hvor det visuelle udtryk semiotisk set denoterer "cykelhjelm", findes der altså i al fald to konnotative niveauer som kan forventes at aktiviseres i den danske befolkning: sikkerhed eller beskyttelse og problematisk politisk ethos.

I forbindelse med teksten vil en strukturel tropologisk analyse med en retorisk situationsforståelse (som altså allerede med dette har mistet meget af sin strukturalistiske karakter) kunne beskrive annoncens budskab som noget i retning af:

Som alle andre har Nyrup gjort fejl, og som alle andre bliver han klogere. Viden og uddannelse er som en hjelm der beskytter os, og lige som det er vigtigt for Nyrup at lære noget, er det vigtigt for både Danmark og danskerne at vi kan lære noget hele livet. Det mener Socialdemokratiet, og hvis du mener det samme bør du stemme på os.

Men som enhver dansker fornemmer intuitivt, og som jeg straks skal beskrive nærmere, er den retoriske appel andet og mere end dette.

Det må indrømmes at analysen ovenfor kan hævdes at repræsentere en noget forenklet udgave af en den semiotiske ornatus-tilgang. Det har ikke været meningen at vulgarisere den tropologiske analyse, men at klargøre dens basale tænkemåder og analysemetoder. Fremstillingens forenklede karakter har derfor ikke nogen større betydning for antagelserne om tilgangens mangel på retorisk karakter og funktion. Antagelser som peger på at den tropologiske analyse retorisk set er problematisk, eller i al fald har et begrænset retorisk synsfelt.

Et problem med denne tropologiske analyse og forklaring er at kategoriseringen af den visuelle ytring som en metafor eller en metonymi ikke giver megen indsigt i hvordan annoncen appellerer og argumenterer retorisk, og derfor heller ikke i dens strategi og formodede retoriske virkemåde.

Et andet problem er at den strukturalistiske tropologiske analyse ikke uden videre inkluderer de situationelle omstændigheder som bestemmer ytringens argumentative værdi. Det gælder både den konkrete situation med Nyrup på cykel mod atom prøvesprængninger og mange lignende situationer som er med til at skabe hans politiske ethos.

Den tropologiske analyse kan hjælpe med at skabe forståelse for hvordan en ytring giver mening for modtagerne. Dens værdi for retoriske analyser findes netop i at den som et indledende trin kan tydeliggøre budskabet. Men det er ikke nok for en retorisk analyse. Selvom man tilføjer konkrete retoriske omstændigheder som indsigten om cykelhjelmens betydning har den tropologiske analyse nemlig svært ved at fortælle særlig meget om ytringens retorik, om hvordan ytringen påvirker og argumenterer, og hvordan denne retoriske påvirkning og argumentation kan forventes at bearbejde og bevæge modtagerne, og om den generelt set er hensigtsmæssig og overbevisende.

Endelig kan den heller ikke på trods af den kan hjælpe til at konstatere at der er i al fald to forskellige slags ytringer på spil i annoncen forklare særlig godt hvordan de to forskellige appeller fungerer, eller redegøre for hvilken betydning denne dobbelte kommunikation har for den retoriske ytring som helhed.

Retorisk analyse

Det turde allerede nu være åbenbart, at den rette og fulde forståelse af budskabet hverken findes i udtrykkets struktur alene eller i generelle kulturelle eller sociologiske forståelsesrammer, men i en konkret tidsbegrænset situation. En retorisk forståelse af ytringen og dermed af værdien og effekten af appellen skal findes gennem en kombineret forståelse af valg situationen og den konkrete situation som cykelhjelm henviser til.

Kombinationen af cykelhjelm og Socialdemokratiet vækker den nærliggende association af Nyrup-Rasmussen med cykelhjelm. Hjelmen henviser således til statsministeren i en bestemt situation. Fordi Nyrup-Rasmussens opførsel i denne situation generelt betragtes som uheldig, og for nogen nærmest fjollet eller uduelig, kommer hjelmen til at repræsentere denne fjollethed og uduelighed.

Samtidig fremstår denne situation som én blandt mange lignende situationer, og dermed bliver hjelmen symbolsk, ikke alene for en enkeltstående situation, men for hele statsministerens ethos. Den refererer både til 'uheldige' hændelser i den gennemførte statsministerperiode og til hændelser i selve valgkampen.

En retorisk forståelse af annoncens visuelle elementer retorisk kræver en forståelse af disse hændelsers retoriske betydning, og det kræver en mere omfattende og situationel retorisk analyse-tilgang. Det centrale i den følgende analyse er netop et forsøg på at forstå hvordan det visuelle virker og hvilken funktion det har i et konkret eksempel på politisk visuel retorik. Retorik der har som formål at påvirke modtageren politisk og holdningsmæssigt og i sidste ende muligvis påvirke stemmeafgivningen.

Fremgangsmåden i analysen er naturligvis kun én blandt mange mulige. Man kan benytte sig af andre retoriske analysemetoder afhængigt af hvad man ønsker at undersøge og hvilke vurderingskriterier den retoriske analyse tager udgangspunkt i.

Selvom rækkefølgen af punkterne nedenfor indikerer en punktvis fremdrift for analyse, kan og skal punkterne ikke følges punkt for punkt. De enkelte analysepunkter forstås kun korrekt set i for-

hold til hinanden. Den retoriske værdi, funktion og betydning af både de enkelte elementer og ytringen som helhed må analyseres frem gennem en retorisk-hermeneutisk vekslen. En retorisk forståelse af annoncen opnås kun ved hele tiden at forholde fortolkningen af de enkelte punkter til hinanden, og at forholde dette til ytringen som helhed. Når jeg nedenfor stort set analyserer annoncen punkt for punkt er det først og fremmest af illustrative og kompositoriske grunde. Analysen har følgende fem topoi:

- I. Den retoriske situation
- II. Persuasive faktorer i ytringen
 - Lokalisering af persuasive signaler
 - Rekonstruktion af persuasive hierarkier
- III. Strategier og appelformer i ytring og situation
- IV. Vurdering af det visuelle persuasive betydning
- V. Vurdering af den retoriske ytring som helhed

I. Den retoriske situation

Frem for strukturelle udforskninger af retoriske 'tekster', kræver en forståelse af retoriske ytringer først og fremmest forståelse af den retoriske situation. Og en forståelse af den retoriske situation kræver forståelse af situationens konstanter og deres indbyrdes relationer. Det vil sige forholdet mellem: 1. Omstændighederne; 2. Afsenderen; 3. Modtageren; 4. Medie, genre og udtryksform, 5. Budskab og intention.

Denne tanke om vigtigheden af den retoriske situations konstanter og deres indbyrdes relationer strækker sig gennem den retoriske tradition fra antikken og frem til i dag. Den retoriske situationsanalyse var oprindeligt et udgangspunkt for at skabe den mest hensigtsmæssige og overbevisende retorik. Men den kan også benyttes til at analysere færdige retoriske produkter for at overveje i hvilken grad de er hensigtsmæssige og kan forventes at være overbevisende. I sin fulde udfoldelse vil en sådan analyse indebære at analytikeren redegør for hvert enkelt elements relationer til de fire andre elementer. Totalt ville det blive en granskning af i alt 10 forskellige relationer.

I vort tilfælde er formålet med den retoriske analyse imidlertid ikke først og fremmest en pragmatisk og normativ analyse af hverken hvordan et kommende budskab bør udformes hensigtsmæssigt eller om et allerede kommunikeret budskab er udformet hensigtsmæssigt. I stedet er formålet som

nævnt at skabe begrundede antagelser om hvordan den visuelle retorik i en konkret ytring fungerer og påvirker mennesker. Med dette specielle formål er den retoriske situationsanalyse stadig helt nødvendig, men den får mere karakter af en grundlæggende retorisk-hermeneutisk forudsætningsanalyse, fordi forståelsen af den visuelle retorik forudsætter forståelse af den retorisk situation.

- *Omstændighederne.* Omstændighederne i den pågældende retoriske situation er de konkrete hændelser, forhold og situationer som den retoriske ytring må ses og forstås i forhold til. For eksempel de omstændigheder som ytringen er et resultat af eller et svar på. Det kan også være de omstændigheder som er nødvendige rammer eller forudsætninger for ytringens eksistens og effektivitet. Bag disse konkrete omstændigheder findes mere generelle omstændigheder som *samtiden* og den *kulturelle historie*.

Som retorisk ytring er "Cykelhjelen" naturligvis en respons på hændelserne folketingsvalg og valgkamp. I en valgsituation er en af omstændighederne at begge sider normalt benytter to former for retorik: Evaluering af fortiden samt visioner og strategier for fremtiden. I evalueringen af fortiden vil den siddende regering betone alt det gode som er sket i deres regeringstid, mens oppositionen almindeligvis enten vil betone det dårlige og mislykkede, eller vil hævde at alt kunne have været endnu bedre, hvis bare de havde været ved magten.

Blandt de mere konkrete omstændigheder i valgkampen var at regeringen (bestående af Socialdemokratiet og de Radikale) og oppositionen (først og fremmest repræsenteret af Venstre) var stærkt modstillet. Allerede da valget blev udskrevet var der lagt op til det som senere skulle blive kaldt 'præsidentvalgkampen' mellem Poul Nyrup-Rasmussen og Venstres leder Uffe Ellemann-Jensen.

Ved indgangen til valgkampen havde den Socialdemokratiske ledede regering i følge meningsmålingerne ikke vælgerne nok til at holde på regeringsmagten. Regeringen var derfor tvunget til at flytte balancen og hente stemmer hos modstanderne.

En anden konkret omstændighed er valgkampens korte varighed. Valget blev udskrevet 18. februar og derefter fulgte en intens og hektisk valgkamp frem til 11. marts.

- *Afsenderen.* Afsenderen er Socialdemokratiet og implicit lederen Poul Nyrup-Rasmussen.

Historisk set har Socialdemokratiet sit udspring i den socialistiske arbejderbevægelse, med tætte

bånd til Marxisme i al fald frem til og med parti-formand Thorvald Stauning og anden verdenskrig. I vore dage og specielt efter murens fald har partiet fjernet sig noget fra det socialistiske grundstandpunkt, og nærmet sig den såkaldte "tredje vej". Alligevel præger socialismen og arbejderbevægelsen partiet. Partiet har stadig tætte bånd til LO, 1. maj er stadig en vigtig socialdemokratisk dag, rød er stadig partiets farve og den røde rose er stadig partiets symbol.

I følge partiets reklamebureau *Propaganda* præges en del af den danske befolknings syn på Socialdemokratiet stadig af en opfattelse af et parti som i udstrakt grad er befolket af for mange halvgamle mænd med øl-maver og røde seler.⁵

Partiformanden Poul Nyrup-Rasmussens entré i partipolitik 1992 skete på bekostning af daværende partiformand Svend Auken. Lederskiftet var præget af uro og stridigheder, og er blevet kaldt kongemordet⁶. Det kontroversielle lederskifte var den første af en række meget omtalte enkelthændelser i Nyrups politiske karriere deriblandt hændelsen med cykelhjelen. Hændelser som medierne beskrev enten som uheldige eller slet og ret som inkompetente handlinger. Venstres ungdomsorganisation undlod da heller ikke at benytte den belastede ethos i deres politiske valgkampannoncer (se illustration 2.).

Generelt set, og specielt i valgkampen, opfattede en stor del af offentligheden Nyrup som en iscenesat person der ikke var sig selv, men som på mediernes vilkår kalkuleret forsøgte at spille rollen som storpolitiker. Specielt hans brug af mediekonsulenter blev et meget omtalt emne gennem valgkampen. I høj grad blev Nyrups medieappel opfattet som mislykket og upassende. I Ekstra Bladet beskrev politisk journalist Henrik Qvortrup⁷ under titlen "Rådgivernes fallit. Danskerne vender sig mod forstillelse" danskernes generelle opfattelse af Nyrup og den socialdemokratiske valgkamp sådan:

Mange vælgere har – og tak for det – øjensynligt gennemskuet alle julelegene, hvor en indstuderet og koreograferet statsminister farer land og rige rundt, mens han siger sære ting og lader sig fotografere sammen med små børn og gamle damer

- *Modtagerne.* Styret af det Københavnske reklamebureau *Propaganda*, forsøgte Socialdemokratiet at appellere til vælgere som traditionelt stemmer på partier til højre for Socialdemokratiet, først og fremmest Konservative og Venstre.⁸ For netop denne målgruppe af unge og liberale hører det tra-

Illustration 2.

Jeg spør' mig selv...



Jeg spør' mig selv...



Venstres Ungdom præsenterede i valgkampen 1998 en række tegneseriestriber som havde til hensigt at udstille Statsminister Poul Nyrup-Rasmussens handlinger og adfærd. Den første kommenterer henholdsvis Poul Nyrup-Rasmussens magtovertagelse i Socialdemokratiet; hans uro over at Salman Rusdie skulle modtage en litterær pris i Danmark, fordi det ville være for farligt for Danmark; og endelig hans deltagelse i en cykeldemonstration mod Frankrigs atomprøvesprængninger. Den anden tegneseriestribe kommenterer opfattelsen af statsministeren som en konsulentstyret politiker der gerne 'står på rulleskøjter' hvis det appellerer til medier og vælgere. Annoncerne blev blandt andet bragt i Politiken henholdsvis 26 februar og 28 februar. Størrelserne var ca. 10 x 35 cm. Annoncerne er gengivet med venlig tilladelse fra Venstres Ungdom.

ditionelle socialistiske politiske billede trolig fortiden til. Det opfattes som et verdensbillede der ikke længere har nogen appel.

- *Medie, genre og udtryksform.* Avisannoncen var et led i en kampagne udformet af reklamebureauet *Propaganda*. Som de andre annoncer i kampagnen blev også denne reklame, "Cykelhjelmen", indrykket i landets største aviser. Fredag 27. februar var den indrykket som halvsides annonce i Politikens store format (Side 11, helt til højre. Størrelse 17,3cm x 21,2cm). Samme dag blev annoncen indrykket som helsides annonce i Ekstra Bladets tabloidformat. Elementerne var de samme, men annoncen havde en lidt anden komposition

Placeret i avisen har annoncen den kommunikative ulempe at der er risiko for at læseren enten springer den over eller kun læser den delvis. Det er derfor vigtigt at annoncen skaffer indledende opmærksomhed. Omvendt har annoncen den fordel at hvis interesse er skabt kan den skriftligt give gode

og relativt nuancerede grunde til partiets standpunkter og forklaringer af partiets politik.

- *Intention og budskab.* Intentionen er naturligvis at få så mange som muligt til at stemme på Socialdemokratiet. Reklamebureauet *Propaganda* istandsatte en imagekampagne som skulle modernisere og ungdommeliggøre Socialdemokratiet og fjerne den nævnte opfattelse af socialdemokrater "som tykke mænd i T-shirt og røde seler der drikker øl og sidder og synger Internationale"⁹

Gennem en sådan imageændring skulle annoncen, som hele valgkampagnen for Socialdemokratiet, som allerede nævnt, tiltrække vælgere som almindeligvis findes til højre for partiet.

II. Persuasive faktorer

En analyse af visuel retorik må tage i betragtning at påvirkning og overbevisning kan ske på to fundamentale måder: Som en uigennemtænkt eller ube-

vidst reaktion på overbevisende signaler og som en gennemtænkt vurdering af en bestemt sag. Socialpsykologerne Richard E. Petty og John T. Cacioppo kalder disse to ruter mod overtalelse for henholdsvis den perifere rute og den centrale rute.¹⁰

Den centrale rute mod overbevisning involverer modtagerens aktive og bevidste overvejelser for og imod en argumentation. Modtageren vejer sagsrelevante argumenter mod hinanden og afgør hvilken side som vejer tungest. Det er vanskeligt at lede en modtager gennem denne rute, fordi det kræver at vedkommende involverer sig kognitivt. Men får man modtageren igennem, vil holdningsændringen af samme grund være stærkere og mere vedholdende. Specielt anvendelig er den centrale rute naturligvis hvis man har gode argumenter.

Overvejelserne som gøres i den centrale rute mod overtalelse er primært rationelt baseret og kan udfoldes som persuasive hierarkier af værdier og holdninger. En sådan forståelse af argumentation dominerer også værket *The New Rhetoric*, hvor Perelman & Olbrechts-Tyteca slår fast at retorikere gennem deres argumentation søger "sindenes tilslutning"¹¹. En sådan tilslutning, kan vi tilføje, kræver at afsenderen finder en fælles hjemmel for sit budskab og for modtageren.

Med baggrund i hjemlen om at demokrati er godt kan en EU-modstander forsøge at overbevise en person om at EU er udemokratisk. Accepterer personen præmissen om at EU er udemokratisk vil han på grundlag af sin tilslutning til hjemlen om at demokrati er ønskeligt blive påvirket i retning af at stemme nej. Argumentation og overbevisning foregår således på baggrund af hierarkier af værdier og holdninger. Den som søger at overbevise, må hele tiden bygge sin argumentation ovenpå et fælles grundlag af delte hjemler. Sådanne hierarkier og persuasive strukturer kan med fordel afdækkes, illustreres og analyseres ved hjælp af Stephen Toulmins¹² argumentationsmodel, fordi den muliggør en strukturering af forholdet mellem elementer og niveauer i argumentationen.

I den perifere rute mod overbevisning er modtageren ikke aktivt engageret. Holdningsændringen fremkommer ikke gennem grundige og aktive overvejelser om sagen, men gennem hvad forfatterne kalder "persuasive cues", og som jeg kalder for "persuasive signaler". Det er faktorer eller motiveerende elementer i den retoriske ytring som er tilstrækkelige til at producere en begyndende holdningsændring *uden at modtageren aktivt og indgående overvejer emnets eller sagens egenskaber.*

Disse signaler (cues) som kan være en smuk afsender, et besnærende udformet budskab eller muligheden for en belønning tillader en person at vurdere ytringen, eller at afgøre hvilken holdning han vil indtage, uden at involvere sig i noget omfattende kognitivt arbejde i forhold til emnet.

Fordi den perifere rute ikke kræver aktiv kognitiv involvering er det lettere at lede en modtager gennem denne. Imidlertid kan man ikke forvente særlig stærk eller vedholdende holdningsændring. Specielt anvendelig er den perifere rute hvis man ikke har nogen substantielle argumenter.

I Socialdemokratiets annonce finder vi både elementer som appellerer til den centrale og til den perifere rute. Annoncen appellerer både ved hjælp af persuasive signaler og persuasive hierarkier.

Lokalisering af persuasive signaler

Der forekommer tre slags visuelle persuasive signaler i annoncens grafiske udformning: Farvebru- gen, kompositionen og grafiske enkeltelementer.

Da der kun sparsomt figurerer elementer i annoncen, domineres *farvebruken* af den ensfarvede lyseblå baggrund. På denne baggrund, og som en del af annoncen eneste billedlige element, fremtræder også cykelhjelmens stærke gule basis- og signalfarve klart iøjefaldende. Selv om vi tydeligt registrerer den skrevne tekst, bemærker vi ikke at den er sort, fordi skrevne tekster almindeligvis er trykt i sort. Nederst i annoncen figurerer det hvide A i Socialdemokratiets logo i en cirkel med signalfarven rød. Annoncen har altså et begrænset farvespekter som udgøres af de klart adskilte og markerede farver: lyseblå, gul og rød (samt til dels hvid og sort).

Den gule signalfarves tendens til isolering fremhæves af den specielle lyseblå baggrund, og sammenstillingen fremtræder kontrastrig, sjælden og opsigtsvækkende. Mentalt markerer kontrasteringen konfrontation og dynamik, fremfor harmoni og stilstand. Derved udtrykker farverne noget vovet og friskt, noget handlekraftigt. Vi finder desuden oftest disse farver og kombinationen af dem i klæder, magasiner, reklamer og varer som er rettet mod og benyttes af ungdom. I slutningen af 90'erne er lyseblå blandt de mest markante modfarver. Det dynamiske og handlekraftige understreges derved af det moderne og ungdommelige.

I den konkrete retoriske situation konnoterer den lyseblå og den gule farve først og fremmest ikke-socialisme og ikke-Socialdemokratiet. Begge farver er nærmest negationer af den røde rose og de

røde faner, og traditionelt forbindes blå da også med liberal politik. Den røde cirkel er som basis- og signalfarve med til at understrege annoncens farvekontraster og farvedynamik. Men ud over denne karakter af klarhed og kompromisløshed, bærer den røde farve naturligvis traditionelle konnotationer til socialisme og røde faner.¹³ Den røde farve trækker således i modsat retning af den blå farves udsagn om ikke-socialisme og ikke-Socialdemokratiet.

Den sorte del af cykelhjelmene og den sorte tekst giver tyngde og nedtoner det vovede, friske og dynamiske. Derved sikres at de stærke, klare og kontrastfulde farver ikke giver indtrykket af overilet og ukontrolleret ungdommelighed.

Annoncens *komposition* har reelt kun fire visuelle elementer, som er samlet i en enkel og strengt struktureret opbygning med midten som kompositorisk samlingspunkt. På den blå baggrund (1) svæver cykelhjelmene (2) lidt over annoncens midte. Under hjelmen, med plads og luft omkring sig, står rubrikken og brødteksten (3) som nærmest ét visuelt element. Med god plads over sig er logo og slagord (4) placeret nederst på siden, som en fod der giver ro og balance. Kompositionen har få visuelle virkemidler og få elementer i det hele taget. Den er præget af enkelhed og udpræget luftighed og lethed. Ikke alene vækker denne enkelhed og lethed interessen og gør annoncen og konceptet som helhed genkendeligt, den er også et persuasivt signal som indikerer hvordan afsenderen, Socialdemokratiet, er: Et dynamisk parti som ikke er for tungt til ændringer og tilpasning til tiden.

At hjelmen synes at svæve støtter både indikationen af lethed og farvernes antydning af dynamik, bevægelse og forandring. Samtidig indikerer den strenge, enkle komposition som det sorte at der ikke er tale om ubehersket dynamik, bevægelse og forandring, men om kontrolleret handling og dermed fremskridt.

Klarhed, enkelhed, kontrol samt rummelighed (og dermed bevægelighed) og behersket brug af virkemidler er typiske tegn for kvalitet og kompetence, og er forudsætninger for handlekraft. Med sin enkle kontrollerede og luftige opbygning og sit sparsomme antal af elementer giver kompositionen derfor udtryk for kvalitet, professionalismisme og handlekraft.

Annoncen har flere *grafiske enkeltelementer* der fungerer som selvstændige persuasive signaler. Den korte sparsomme skrevne tekst signalerer visuelt kortfattetthed og dermed ærlighed og handlekraft. Den implicerer at her er en afsender som ikke tale udenom, ingen florumvundne sætninger,

ingen politiske katten-rundt-om-grøden argumenter. Her er et parti som giver kort og klar besked, som ikke lægger fingrene imellem, men lægger det sidste ord ind.

Med det hævdede 'A' signalerer det nye logo "SociAldemokratiet" forandring og dermed et forandret parti.

Gennem sin farvebrug, komposition og grafiske enkeltelementer producerer annoncen som visuelt æstetisk udtryk i al fald tre nært forbundne persuasive hovedsignaler. Signaler som på grund af den konkrete retoriske situation vil tolkes som de politiske kvaliteter: 1. Fornyelse, 2. Handlekraft, dynamik og ærlighed; 3. Kompetence

Rekonstruktion af persuasive hierarkier

Styrken ved persuasive signaler er netop at modtageren ikke bemærker dem eller tænker nærmere over dem. Som modtagere konstruerer vi normalt ikke bevidst persuasive hierarkier ud fra disse signaler. Gjorde vi det, ville vi tydeligere opdage deres fundament og deres ofte manglende rationelle beviskraft. Analyserer vi annoncens grafiske udtryk som argumentation, udkrystalliserer de persuasive signaler sig i tre hovedargumenter som kan illustreres i Stephen Toulmins argumentationsmodel. Kursiveringerne i de følgende hierarkier markerer udsagn som er visuelt ekspliciteret. Alt som ikke er kursiveret er altså argumentation som potentielt konstrueres af læseren selv.

Første område for politiske kvalitet: Fornyelse:

Påstand: Socialdemokratiet er ikke det gamle tunge socialistiske arbejderparti det engang var, men er et fornyet, moderne og dynamisk parti.

Belæg: *I reklameannoncen fremstilles partiet med et nyt logo, uden den røde rose og med moderne minimalistisk lay-out domineret af ungdommelige, tidsrigtige og lette farver som gul og lyseblå.*

Hjemmel: Den som forandrer og fornyer præsentationen af sine politiske tanker, har også fornyet sine politiske tanker.

Andet område for politisk kvalitet: Handlekraft, dynamik og ærlighed:

Påstand: Socialdemokratiet er et handlekraftigt, dynamisk og ærligt parti.

Belæg A: Partiet har forandret og fornyet sin politik og præsentation (jv fornyelsesargumentet ovenfor)

Hjemmel A: Den som forandrer og fornyer er handlekraftig og dynamisk

Belæg B: *I reklameannoncen præsenteres partiet med en enkel, kontrolleret og luftig composition, samt med sparsomme virkemidler og elementer, og med en kort slagfærdig tekst*

Hjemmel B: Enkelhed, rummelighed og slagfærdighed er tegn på handlekraft, dynamik og ærlighed

Tredje område for politisk kvalitet: Kompetence

Påstand: Socialdemokratiet er et kompetent parti.

Belæg A: *Med sine begrænsede elementer, luftige layout, kortfattede tekst og generelt minimalistiske stil har annoncen for socialdemokratiet et professionelt og dynamisk udtryk*

Hjemmel A: Man er kompetent når man sørger for et professionelt og dynamisk udtryk i sin kommunikation

Belæg B: Annoncens udtryk gør det tydeligt at annoncen er skabt af et professionelt kommunikationsbureau.

Hjemmel B: Man er kompetent når man benytter professionelle kommunikationsbureauer.

I selve receptionen af annoncens persuasive signaler forekommer disse argumenter uadskilleligt filteret ind i hinanden. Avislæsere som ikke vælger den centrale rute vil således hverken udskille de enkelte argumentationselementer (påstand, belæg, hjemmel) eller vurdere deres persuasive relationer. I stedet vil de møde et samlet persuasivt signal, en uddifferentieret meddelelse om at Socialdemokratiet er fornyet, tidssvarende, professionelt, handlekraftig og dynamisk (eller i det mindste ønsker at fremstå sådan).

Men mens det i nogen tilfælde er rigtigt at måden man præsenterer sig og opfører sig på fortæller noget om hvordan man faktisk er og tænker, er argumentet ikke så enkelt i dette tilfælde. For er det overhovedet rigtigt at sige at det er Socialdemokratiet som udtrykker sig? Er det ikke mere korrekt at sige at det er reklamebureauet som udtrykker sig for Socialdemokratiet? Og hvilken forbindelse findes der i så fald mellem udtryk og indhold? Kan man påstå at Socialdemokratiet kompetente professionelle politikere fordi de hyrer kompetente professionelle reklamefolk? Uanset svarene på sådanne spørgsmål er det vigtige med persuasive signaler, retorisk set, at de i receptionssituationen nor-

malt ikke analyseres på denne måde, men blot gennem sit udtryk giver et modtageren indtryk af afsenderen.

Endnu mere interessant i konstruktionen af persuasive hierarkier er måske valget af cykelhjelm som *visuelt symbol*. For modtageren som ikke reflekterer nærmere over cykelhjelmens betydning, vil den fungere som et persuasivt signal om egenskaberne sikkerhed og beskyttelse samt problematisk ethos. Disse egenskaber kan ikke umiddelbart forbindes meningsfuldt og de har ingen umiddelbar forbindelse med annoncens grafik eller rubrikken: ”Vi kan alle blive klogere”. Denne mangel på forbindelse og klar betydning tvinger modtageren til at overveje meningen med cykelhjelm og annoncen som helhed. Derved aktiveres han kognitivt og ledes gennem den centrale rute mod overtalelse.

De persuasive implikationer ved Socialdemokratiets brug af cykelhjelm som symbol kan mere detaljeret fremstilles sådan:

Cykelhjelmargumentet

Påstand 1: Stem på Nyrup (dvs. Socialdemokratiet) for han har politiske kvaliteter

Belæg 1: Nyrup har humor, selvironi og selvindsigt

Hjemmel 1: Man bør stemme på dem som har politiske kvaliteter, og humor, selvironi og selvindsigt er politiske kvaliteter

Belæg 1/

Påstand 2: Nyrup har humor, selvironi og selvindsigt

Belæg 2: Nyrup indrømmer og fremviser sine egne bommerter

Hjemmel 2: Den som indrømmer og fremviser sine egne bommerter har humor, selvironi og selvindsigt

Belæg 2/

Påstand 3: Nyrup indrømmer og fremviser sine egne bommerter

Belæg 3: *Nyrup fremviser det visuelle symbol på sine bommerter (cykelhjelm) i sine egne valgreklamer*

Hjemmel 3: At placere symbolet på sine egne bommerter i sine valgreklamer er at indrømme og fremvise dem.

Indtil nu skiller vor retoriske analyse sig på flere punkter fra den tropologiske. I stedet for at lægge vægt på og starte med ytringen, for gennem den at

søge efter et bagvedliggende *langue*; lægger den retoriske analyse vægt på og starter med situationen, for så i lyset af den at søge efter persuasive faktorer i en konkret *parole*. Lokaliseringen af persuasive signaler minder på flere måder om den tropologiske analyse, men adskiller sig ved at være mere persuasivt orienteret og ved at være koblet fri fra ornatus' verbalt forankrede begrebsapparat. Desuden er lokaliseringen af persuasive signaler kun ét skridt på den retoriske analysevej. Lokaliseringens retoriske forudsætning er situationsanalysen, og dens videre bearbejdning er rekonstruktionen af persuasive hierarkier samt (som vi snart skal komme til) den retoriske bestemmelse af strategier og appelformer.

Rekonstruktioner af persuasive hierarkier findes ikke i den tropologiske analyse, men er vigtig i den retoriske. En sådan opstilling af argumenterne illustrerer nemlig klart hvordan elementerne forholder sig til hinanden. Desuden afslører den på hvilket grundlag argumentationen er bygget. Et blik på hjemmel 1 i "Cykelhjelmargumentet" afdækker for eksempel tydeligt, at grundlaget for argumentet er opfattelsen af at humor, selvironi og selvindsigt er politiske kvaliteter. Forståelsen af det er en forudsætning for vurdering af det visuelle argument. Rekonstruktionen fortæller os også tydeligt, at kun en meget begrænset del af argumentationen faktisk er eksplicit udtrykt i annoncen (de kursiverede udsagn), og at det ikke er (hoved)påstandene, men belæggene som ekspliciteres.

I denne sammenhæng skal opstillingen i hierarkier blot illustrere brugen af Toulmins argumentationsmodel som anvendeligt analyseredskab. Ved brug af hele modellens begrebsapparat og ved en udvidet kortlægning af argumentationens strukturer, elementer og grundlag, kunne analysen blive endnu mere præcis og detaljeret.

III. Strategier og appelformer

Det er nu ved at være tydeligt at, annoncens primære visuelle strategi (virkemåde) er præget af to dominerende ethos appeller. Den ene ethos appel er brugen af persuasive signaler som ved grafisk at præsentere Socialdemokratiet på en professionel, dynamisk og moderne måde skal styrke Socialdemokratiets image og overbevisne modtagerne om partiet er kompetent og tidssvarende. Den anden ethos appel er brugen af cykelhjelm som bevis for at Poul Nyrup Rasmussen har de 'politiske' kvaliteter: humor, selvironi og selvindsigt.

Både den generelle grafiske udformning og cykelhjelm som visuelt symbol appellerer til moralsk karakter (aretè). Den primære visuelle appel

er således rettet mod ethos og image. Både det generelle grafiske udtryk og ironiseringen gennem brugen af cykelhjelm fungerer som image-pleje eller rettere image-ændring.

Det visuelle appellerer gennem ethos til at værdsætte selvironi og forsøger derved at skabe en image-ændring for Socialdemokratiet. Det verbale appellerer primært gennem logos til at vi bør satse på uddannelse, og implicerer derved at vi bør stemme på Socialdemokratiet fordi de satser på uddannelse.

Eftersom det centrale her er den visuelle appel skal jeg ikke gå nærmere ind på det verbale, blot konstatere at Socialdemokratiet i den skrevne tekst faktisk ikke præsenterer andet end almindeligheder og politiske tomheder: "Vi skal lære hele livet", "Folkeskolen er den grundlæggende del af livets bagage", "Det er i folkeskolen, børnene skal få den selvstændighed, der er brug for i et land, der lever af viden", " ... vores uddannelsessystem skal kunne måle sig med de bedste i verden", " ... alle unge skal have chancen for at uddanne sig". Enhver af tekstens påstande kunne uden videre placeres i en annonce for et hvilket som helst parti i Danmark. Der siges ikke andet end at uddannelse er vigtig. En politisk plathed som ingen kan være uenig i.

Vi kan med disse overvejelser blandt andet slå fast at annoncen benytter to forskellige slags appeller i det verbale og det visuelle udtryk. En verbal logosappel præget af politiske tomheder og visuel ethosappel præget af image-konstruktion.

IV. Det visuelle retoriske betydning

For øjnene som træffer annoncen er dens første visuelle retoriske betydning naturligvis at skabe opmærksomhed og vække interesse. Hele det sparsomme visuelle udtryk viser læseren at her er et udsagn som ikke kræver meget kognitivt arbejde at fordøje. Dette løfte om begrænsede informationsomkostninger indbyder læseren til at se nærmere på budskabet.

Kombinationen af cykelhjelm og rubrikken "Vi kan alle blive klogere" er desuden specielt interessevækkende på grund af sin gådefulde art. Betraget som helhed har annoncens visuelle komposition samme funktion som indledningen (exordium) i den traditionelle retoriske tale: At skabe interesse og opmærksomhed og at vinde tilhørernes velvilje (captatio benevolentia).

Når opmærksomheden er vakt og interessen skabt møder modtageren den egentlige visuelle retorik. Her kan vi skelne mellem to primære typer: Den latente og den manifeste.

Latent visuel retorik

Latent visuel retorik kendetegnes ved at den ikke tydeligt optræder eller opfattes som retorik. Den leder derfor primært modtageren ind i den perifere rute. Værdien og funktionen af denne type visuelle retorik er først og fremmest at skjule at der udøves retorik. Selvom de visuelle udsagn danner argumenter og påstande, er det retorisk set vigtigt at de ikke opfattes som argumenter og påstande. Det bidrager de persuasive signaler til.

I den konkrete annonce giver de persuasive signaler først og fremmest et indtryk af hvilket slags parti Socialdemokratiet er (eller ønsker at præsentere sig som). Men selvom de visuelle udtryk således udøver retorik, fremstår de ikke som udsagn eller påstande, og de undrager sig derved modtagerens kognitive engagement. Den retoriske fordel ved visuelt at vise udsagnet om Socialdemokratiet er at det på denne måde ikke hævdes, men blot fremstår.

Dette at lade noget fremgå uden at eksplicitere det er specielt vigtigt ved formidling af ethos og image. Både almindelig indsigt og retorisk teori¹⁴ tilsiger at man ikke styrker sin troværdighed ved at påstå at man er troværdig, men ved at fremtræde troværdigt. På samme måde styrker man ikke sin ethos ved at påstå at man er professionel, dynamisk og moderne, men ved at optræde professionelt, dynamisk og moderne. Gennem det visuelle kan man således fremstille udsagn som ville virke påtrængende, hvis de blev udtrykt verbalt og eksplicit.

Man kan naturligvis også fremtræde professionelt, dynamisk og moderne gennem skreven tekst uden at påstå det åbenbart, men det visuelle udsagn bringer dette budskab frem mere effektivt, meget hurtigere og meget enklere, hvilket er vigtigt når modtageren ikke giver hver henvendelse særlig megen tid, opmærksomhed eller kognitiv investering. I modsætning til at måtte engagere os i at læse en skreven tekst, behøver vi blot at kaste et blik på annoncen for at forstå budskabet om Socialdemokratiets image.

Den visuelle retorik, som tilsyneladende viser indholdet synligt for øjet, gør det altså usynligt for den bevidste tanke. Det visuelle argument opfattes ikke som et argument, fordi argumentet ikke opfattes. I modsætning til dette viser det verbale udtrykte argument ikke sit indhold synligt for øjet, men nøjes med at berette om det gennem den arbitrære tilknytning til skriftsproget. Netop gennem denne verbale uanskuelse bliver indholdet paradoksalt nok synligt for modtagerens bevidsthed. Vi indser det skrevne, men ser ikke det viste.

Manifest visuel retorik

Manifest visuel retorik kendetegnes ved at visuelle udtryk tydeligt optræder og opfattes som retorik. Det leder primært modtageren ind i den centrale rute mod overbevisning. Værdien og funktionen af denne type retorik er først og fremmest at lede modtageren ind i persuasive hierarkier og få dem til bevidst at overveje og vurdere bestemte argumenter.

I den konkrete annonce sker det gennem brugen af cykelhelmen som symbol. Fordi det er åbenbart at cykelhelmen fungerer som et udsagn i en persuasiv kontekst, vil modtageren uundgåeligt vurdere hvad den skal sige eller påstå. Dermed ledes modtageren ind i et kognitivt engagement. Gennem sit ønske om at forstå og skabe mening, tvinges modtageren til at overveje sagen som det visuelle udtryk bringer frem: Nyrups ethos.

Brugen af sådanne visuelle udtryk og symboler til at føre modtageren ind i persuasive hierarkier er retorisk fordelagtige fordi de ikke direkte synes at påstå noget, men i stedet blot antyder argumenter. Derved skaber de hvad man kunne kalde *kontrolleret frihed* i konstruktionen af persuasive hierarkier. Modtageren ved at cykelhelmen indgår i en politisk retorisk kontekst og må forstås retorisk. Derfor vil avislæseren intuitivt forsøge at konstruere et persuasivt ræsonnement som giver retorisk mening. Fordi afsenderen er Socialdemokratiet, kan den retoriske mening naturligvis ikke være at hævde at Nyrup er en mediekåd cyklist. I søgen efter retorisk sammenhæng og mening ledes modtageren derfor videre til konstruktionen af argumentet om Nyrups politiske kvaliteter. På denne måde fungerer cykelhelmen et *visuelt enthymem*.

I en nyfortolkning af det aristoteliske enthymem har Lloyd f. Bitzer¹⁵ slået til lyd for, at det som karakteriserer enthymemet først og fremmest er at det konstrueres af taler og tilhørere i fællesskab. I talens enthymemer er præmisser udeladt sådan at tilhørerne selv må bidrage med dem. Dermed er tilhørerne selv med til at skabe og fuldende den syllogistiske argumentation hvormed de overtales. Enthymemet har altså den persuasive værdi at den skaber selv-overbevisning. Selv-overbevisning er den mest effektive overbevisning netop fordi modtageren aktiveres til at skabe argumenterne selv. Tilsyneladende tilbydes modtageren frihed til selv at trække konklusionerne og tror at han selv har regnet løsningen ud. Cykelhelmen forsøger netop at gøre dette. Men som visuelt enthymem er cykelhelmen blot en del af en mere omfattende retorisk

diskurs, nemlig annoncen. Afgørende for dens retoriske værdi er hvordan den indgår i denne større sammenhæng. Den tætteste og vigtigste forbindelse er til rubrikken og teksten under cykelhjelm. Lad os derfor se nærmere på den retoriske værdi af forankring og relæ i annoncen

Forankring og relæ retorisk set

I megen retorik benyttes det visuelle og verbale budskab til at styrke og understøtte hinanden. Det kan enten ske ved at begge udtryk på redundant vis gentager det samme og understreger betydningsmæssige ligheder (forankringsfunktion). Eller det kan ske ved at det visuelle og verbale siger noget forskelligt, markerer betydningsmæssige forskelle (relæ-funktion), og derved skaber et nyt udtryk af en højere orden.¹⁶ Operationerne forankring og relæ skaber mening, men ikke nødvendigvis retorik. Hvilket dog ikke betyder at operationerne er uden retorisk relevans. De er blot ikke i sig selv retoriske.

I vort konkrete tilfælde er det åbenbart at der ikke sker en forankring. Men man kunne argumentere for at det visuelle ethos-udsagn om Nyrup og Socialdemokratiet og det verbales logos-udsagn om undervisnings- og uddannelsespolitik udgør et samspil mellem forskellige udtryk og indholdselementer og derfor samles på et højere niveau i én forenet udtalelse. Men fordi betydningsmæssige forskelle kun kan markeres på baggrund af eksisterende ligheder, er forankringen en forudsætning for at relæ-funktionen kan finde sted og skabe en meddelelse af en højere orden. Fordi hjelmen som visuelt symbol besidder for mange forstyrrende betydninger, er denne forankring er ikke tilstede i annoncen.

Der er ikke nok sammenhæng mellem henvisningerne til episoden med cykeldemonstrationen og undervisnings- og uddannelsespolitikken til at det skrevne og det visuelle i fællesskab kan danne ét budskab. Begge udtryksformer ender med at handle på egne vegne. Annoncen har hverken forankringens redundante, gentagende kraft eller relæ-funktionens forening af de to udtrykskomplekser i et samlet tredje budskab. Det visuelle udnyttes derfor ikke maksimalt persuasivt.

V. Vurdering af den retoriske ytring som helhed

Modstriden mellem annoncens udsagn og modtagerens opfattelse af virkeligheden. Opstillet som formelle persuasive hierarkier i Toulmins argumentationsmodel har både annoncens logos appel og

dens ethos appel logisk gyldighed. Men mens der ikke kan stilles spørgsmålstegn ved argumenternes gyldighed, kan der stilles spørgsmålstegn ved de enkelte præmissers sandhed, eller rettere sandsynlighed. For eksempel kan vi stille spørgsmålstegn ved om det faktisk er socialdemokratiet som udtrykker sig i annoncen, og ved argumentets 'værdi' hvis vi anerkender at det ikke er Socialdemokratiet, men reklamebureauet som udtrykker sig.

Også cykelhjelmens implicitte argument om Nyrups ethos har logisk gyldighed. Det kan næppe diskuteres at annoncen faktisk indrømmer og fremstiller Nyrups bommerter, og det kan næppe heller diskuteres at indrømmelse og fremstilling af sine egne bommerter normalt er et ganske sikkert tegn på humor, selvironi og selvindsigt. Argumentet om selvironi, selvindsigt og humor er derfor i en vis forstand selvopfyldende, fordi bommertens faktisk bliver fremvist.

Det betyder dog ikke at argumentet virker overbevisende. Påstanden strider nemlig mod den opfattelse mange har fået af Nyrup-Rasmussen. Generelt set, og specielt i valgkampen, opfattede offentligheden ikke Nyrup-Rasmussen som en person med de politiske kvaliteter humor, selvironi og selvindsigt. Han blev snarere opfattet som en iscenesat person der ikke var sig selv, men på medierens vilkår forsøgte kalkuleret at spille rollen som stor statsmand. Specielt fordi forsøget blev opfattet som mislykket, var det en opfattelse af Nyrup som ikke harmonerede med postulatet om hans (og partiets) humor, selvironi og selvindsigt.

Uoverensstemmelsen mellem opfattelsen af Nyrup-Rasmussens politiske fremtræden og annoncens postulat undergraver hele annoncens budskab. At annoncen er betalt for og udformet af et reklamebureau bibringer desuden risikoen for at selve annoncen betragtes som en del af iscenesættelsen. Sker det, slår annoncen sig for munden og bliver sin egen gendrivelse.

Flertydighed og dobbelt kommunikation. Som mange af de andre annoncer for Socialdemokratiet som er undfanget af reklamebureauet *Propaganda*, er "Cykelhjelm" et visuelt flertydigt udsagn. På den ene side er en sådan flertydighed en retorisk fordel fordi den vækker opmærksomhed og får modtageren til at engagere sig kognitivt i hvad betydningen og budskabet er. På den anden side er flertydigheden retorisk problematisk fordi budskabets mange mulige tolkninger lader modtageren være ustyret.

I "Cykelhjelm" mindskes værdien af den visuelle retoriks åbne styring fordi den bliver for

åben. For det første gennem cykelhjelmens tvetydighed som symbol, for det andet gennem manglende forankring i relæ-funktionen.

Ved mødet med billedet af cykelhelmen og af teksten "Vi kan alle blive kloge" vil de fleste uden tvivl antage at det handler om Poul Nyrup. Men det handler brødteksten imidlertid ikke om. Den handler om hvor vigtig folkeskolen er, og om hvor vigtigt det er at lære hele livet. Fordi cykelhelmen som symbol domineres af medbetydningerne om Nyrups ethos, bliver sammenhængen mellem cykelhjelme og skole genstridig. Annoncen bliver forvirrende og dermed uretorisk.

Det virker desuden upassende på samme tid at forsøge at tale seriøst om hvor vigtigt skolesystemet er og forsøge at være morsom og selvironisk. I en tale kan man ofte med held lykkes med at være både alvorlig og morsom eller selvironisk. Talens tidlige linearitet sikrer nemlig muligheden for en vekslen mellem stillejer. Som primært visuelt formidlet vil annoncen blive opfattet som ét sammenhængende budskab, og vil derfor ikke have samme mulighed for at markere og gennemføre en vekslen mellem stillejer. I visuel formidling gennem faste billeder er det uhyre vanskeligt på en vellykket måde samtidig at være alvorlig og ikke alvorlig.

Image og genstridige modtagere. Det visuelle primære funktion må opfattes som et forsøg på en ethos-appel og på at skabe en image-ændring. Set i forhold til den konkrete retoriske situation er denne strategi problematisk. At ændre og befæste et image tager tid og kan næppe nås på så kort en valgkamp. Image-kampagner kræver vedvarende markedsføring over længere tid.

Dertil kommer at image-kampagner er vanskeligere at lykkes med i politisk kommunikation end i kommerciel produktreklame. For det første fordi kravet om omfang og varighed gør effektive image-kampagner for dyre for politiske partier. For det andet fordi konstruktionen af et partis politiske image først og fremmest skabes af politikernes fremtræden i medierne. I deres daglige virke udøver politikere en kontinuerlig imagekampagne som er meget stærkere end de udsagn en kort reklamekampagne kan fremstille. Det virker desuden utroværdigt hvis image-forbedringen kun forekommer som punkt-slag umiddelbart før valg, og i øvrigt er i strid med den almene opfattelse af politikerens eller partiets image.

Analysen af annoncen "Cykelhelmen" synes at fortælle os, at i nogle tilfælde i politik – og jeg tror i de fleste skabes den bedste ethos normalt gennem politikerens logos. Politikernes og partiernes image afhænger først og fremmest af hvordan de handler

politisk. Det er indholdet som bestemmer udtrykket, ikke omvendt. Set i det lys er det ikke sandsynligt at skandinaviske valgkampe først og fremmest kan vindes på den visuelle arena gennem reklamekonstrueret image.

I "Cykelhelmen" skabes den imagestyrkende eller imageændrende ethos-appel fortrinsvis gennem visuelle persuasive signaler. Som tidligere antydet er persuasive signaler imidlertid ikke nogen effektiv måde at overbevise engagerede modtagere i sager som har personlig relevans og/eller som får personlige konsekvenser.¹⁷ I en valgkamp vil vælgeren altid i en eller anden form have bevidst engagement og opleve at valget har personlig relevans. En valgkamp følges uundgåeligt af massiv medieomtale og dominerer dagsordenen i både offentlige og private sammenhænge. Dertil kommer at man som vælger aktivt skal udføre en stemmehandling, og derfor er tvunget til at forholde sig bevidst til valgets muligheder. Endelig kan udfaldet af et valg få helt konkrete konsekvenser for den enkelte vælger.

Under normale omstændigheder vil der være sandsynlighed for at modtagerne i en valgkamp er så engageret at han vælger den centrale rute mod overtalelse. Skulle denne modtager blive udsat for en ytring som i al hovedsag forsøger at appellere gennem "overbevisende signaler" vil han efter alt at dømme afvise ytringen.

Det gælder specielt for Socialdemokratiets annonce fordi både den og valgkampagnen som helhed er rettet mod vælgere som ikke traditionelt er socialdemokrater, og som derfor ikke alene kan forventes at være engagerede, men også genstridige modtagere. Genstridige eller engagerede modtagere lader sig ikke overbevise af persuasive signaler. At flytte vælgere fra et parti til et andet kræver andet mere end et moderne og dynamisk design.

Dette andet og mere kunne have været udsagnene i den skrevne tekst men her serveres vælgerne almindeligheder og politiske tomheder, der er så generelle at også de kun kan fungere som persuasive signaler.

Analysen af "Cykelhelmen" skulle gerne have illustreret at søger vi at forstå hvordan retorik fungerer og påvirker mennesker, så må vi inddrage den retoriske situation, de persuasive faktorer og de retoriske strategier og appeller.

Den tropologiske analyse kommer delvist til kort overfor sådanne overvejelser fordi den udspringer af strukturalistisk semiotik, som ikke er en teori om argumentation, men om betydning og betydningsskabelse. Det betyder at den hverken har en metode eller et begrebsapparat som kan be-

handle argumentative hierarkier af værdier og holdninger eller generelle retoriske strategier og appeller. Den tropologiske analyse er ikke i stand til at skelne analytisk hensigtsmæssigt mellem hvornår noget blot er et udsagn og hvornår det er et argument; endsige redegøre for hvad der er et dårligt eller et godt argument.

Udover at illustrere og efterlyse mere fuldstændige retoriske og situationelle analysemåder, skulle analysen af "Cykelhjelman" også gerne have fortalt noget om hvordan hensigtsbestemt visuel kommunika-

tion faktisk påvirker mennesker, og derved have vist værdien af den retoriske tekstanalyse.

Generelt kan vi sige at den tropologiske analyses overordnede perspektiv er primært semantisk eller semiotisk, mens den retoriskes primært er pragmatisk eller funktionelt. Den første beskriver hvordan betydning skabes generelt, den anden hvordan konkret påvirkning fungerer. Det betyder naturligvis ikke at den tropologiske analyse er værdiløs, blot at den ikke primært er retorisk.

Notes

1. Sammensmeltningen af begreberne paradigme/syntagma med begreberne metafor/metonymi sker med Jakobson (1956). For kommentarer og beskrivelser af denne sammensmeltning se for eksempel Barthes (1980) side 56 og note 19, Larsen (1994) og (1997), samt Vickers (1997) siderne 442-53. Gérard Genette (1998) taler om den tropologiske reduktion og mener hermed retorikkens trinvis indskrænkning fra at være en generel retorik til først kun at omhandle troper og figurer, så kun metaforen og metonymien og endelig kun metaforen. Med henvisning til *Groupe µ* (1970) siger han: "Nutildags er vi kommet så langt at vi bruger betegnelsen *Generel retorik* om noget som i virkeligheden kun er en afhandling om figurer", side 8.
2. En af de mest gennemførte anvendelser af den tropologiske analyse findes i Dyer (1990) som baserer hele kapitlet "The Rhetoric of Advertising" på Roland Barthes "Billedets retorik" og på Jacques Durands "Rhétorique et image publicitaire". Ellers findes den tropologiske analyse i forskellige variationer og i forskellig grad blandt andet i Bonsiepe (1961), Larsen (1980), Paine (1981), Durand (1987), Heradstveit & Bjørge (1987), Fiske (1990), Skretting (1995), Lippe (1995), Nordström (1986), side 119ff, (1996), Walker & Chaplin (1997), side 119 ff. I forlængelse af Jakobson, Barthes og Durand finder vi også Ecos behandling af "Det retoriske arbejde" i *A Theory of Semiotics* (1979) og Johansens "Semiotics of Rhetoric: The Consumption of Fantasy" (1989).
3. En mere uddybende teoretisk behandling af ornatustilgangens begrænsede retoriske grundlag findes i Kjeldsen (1999).
4. Matz (1998), side 21.
5. Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998).
6. I reportagen "Rosen står i forgiftet vand. Kongemordet, karakttermordet, kuppet" (Berlingske Tidende 22. marts 1992), som skildrer et ekstraordinært forretningsudvalgs møde i Socialdemokratiet hvor det centrale partimedlem Mogens Lykketoft fremsatte at Poul

- Nyrup-Rasmussen måtte annonceres som statsministerkandidat frem for Svend Auken.
7. *Ekstra Bladet* torsdag 5. marts 1998.
8. Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998).
9. Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998).
10. Petty & Cacioppo (1986).
11. Perelman & Olbrechts-Tytecas (1971), side 14.
12. Toulmin (1994), Toulmin, Rike & Janik (1984).
13. Af samme grund mente reklamebureauet *Propaganda* da også at cirkelen med det høje A i alt Socialdemokratiets valgmateriale skulle være i den klare gule signalfarve. Socialdemokratiet anså forslaget som for radikalt og afviste det af frygt for at skræmme traditionelle vælgere. Det skete blandt andet med henvisning til at den gule farve var et for stærkt signal om ikke-socialdemokratiet og at "gul er falskhedens farve" (Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998).
14. Se fx kapitel VI ("Making Discourse Ethical", specielt side 191) i Garver (1994) som beskriver hvorledes den gode ethos bedst skabes gennem den gode logos.
15. Bitzer (1959).
16. Barthes (1980), Larsen (1995), side 27.
17. Petty & Cacioppo (1981), (1986) side 81-5, (1996) side 258-90.

Litteratur

- Barthes, Roland (1980 [1964]) Billedets retorik. I Fausing, Bent & Larsen, Peter (red.) *Visuel Kommunikation*, bd. 1. København: Medusa, side 42-57.
- Bitzer, Lloyd F. (1959) Aristotle's enthymeme revisited, *Quarterly Journal of Speech*, vol 45, side 399-408.
- Durand, Jacques (1970) Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, nr 15. Paris: Centre d'Etudes des Communications de Masse, Ecole Pratique des Hautes Etudes, side 70-95.
- Durand, Jacques (1987) Rhetorical Figures in the Advertising Image. I Umiker-Sebeok, Jean (red.) *Marketing*

- and Semiotics. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter, side 295-318.
- Dyer, Gillian. (1990 [1982]) *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Eco, Umberto (1979 [1975]) *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fiske, John (1990 [1982]) *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge (2nd edition).
- Garver, Eugene (1994) *Aristotle's Rhetoric. An Art of Character*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Genette, Gérard (1998 [1970]) Den begrænsede retorik. I *Rhetorica Scandinavica* nr. 7/1997, side 8-19. (Oversat af Peter Larsen fra "La rhétorique restreinte" I *Communication*, nr 16, Paris 1970).
- Groupe µ (1970) *Rhétorique générale*. (J. Dubois, F. Edeline, J-M. Klinkenberg, P. Minguet, F. Pire & H. Trignon). Paris: Larousse.
- Heradstveit, Daniel & Tore Bjørge (1987) *Politisk kommunikasjon. Introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Tano A.S.
- Jakobson, Roman (1956) Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances. I Halle, Morris & Jakobson, Roman (red.) *Fundamentals of Language*. Haag: Mouton.
- Johansen, Jørgen Dines (1989) Semiotics of Rhetoric: The Consumption of Fantasy. I Sebeok, Thomas A. (red.); Umiker-Sebeok, Jean: *The Semiotic Web*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, side 301-32.
- Kjeldsen, Jens Elmélund (1999) Visual Rhetoric – From Elocutio to Inventio. I Eemeren, Grootendorst, Blair & Willard (red.) *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Amsterdam: SicSat. (Findes også som: 1999, *Visual Rhetoric – From Elocutio to Inventio*. Working, Papers 34/99, University of Bergen: Department of Media Studies, side 455-460.)
- Larsen, Peter (1980) Reklame og retorik. I Fausing, Bent & Larsen, Peter (red.) *Visuel kommunikation*. København: Medusa, side 42-57.
- Larsen, Peter (1994) De levende billeders retorik. Oversigt over en problematik. I Meyer, Siri & Ågotnes, Knut (red.) *Den retoriske vending?* Universitet i Bergen: Senter for Europeiske Kulturstudier, side 70-91.
- Larsen, Peter (1995) *TV-analyse for mediestuderende. Tre kapitler om betydning og fortælleanalyse*. Universitet i Bergen: Institutt for medievitenskap (arbejdspapirer).
- Larsen, Peter (1997) Fra figur til figurering – om film & retorik. I *Rhetorica Scandinavica*, nr. 1, side 44-53.
- Lippe, Berit von der (1995) *Reklame i grenselaus knopp-skyting. Kritiske analyser av medietekster*. Gjøvik: Det Norske Samlaget.
- Matz, Tom (red.) (1998) *Uffes lille blå. Citater og tanker af Venstres formand og Danmarks kommende statsminister Uffe Ellemann-Jensen*. Viborg: Venstres Landsorganisation.
- Nordström, Gert Z (1986) *Påverkan genom bilder*. Stockholm: Styrelsen for Psykologiskt Försvar.
- Nordström, Gert Z (1996) (red.) *Rum. Relation. Retorik – Ett projekt om bildteori och bildanalys i det post-moderna samhället*. Stockholm: Carlssons.
- Paine, Robert (1981) The Political Uses of Metaphor and Metonym: An Exploratory Statement. I Robert Paine (red.) *Politically Speaking: Cross-Cultural Studies of Rhetoric*. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Perelman, Chaim & L. Olbrechts-Tyteca (1971 [1969]) *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. London: University of Notre Dame Press (1st paperback ed.).
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (1981) Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content And Context. I *Advances in Consumer Research*, nr. 8. Urbana: Association for Consumer Research, side 20-24.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (1986) *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (1996 [1981]) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, Colorado: WestviewPress.
- Skretting, Kathrine (1995) *Reklamefilm. Norsk reklame i levende billeder 1920-1990*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Toulmin, Stephen (1994 [1958]) *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toulmin, Stephen, Richard Rieke & Allan Jannik (1984) *An Introduction to Reasoning*. New York: Macmillan Publishing (2nd ed).
- Vickers, Brian (1997 [1988]) *In Defence of Rhetoric*. Oxford: Clarendon Paperbacks.
- Walker, John A. & Sarah Chaplin (1997) *Visual Culture: An Introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.

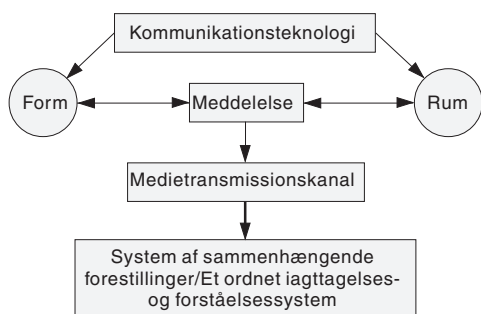
Massemedierne – splitter de eller samler de?¹

JØRN HENRIK PETERSEN

Fungerer massemedierne, så de bygger bro mellem mennesker, så de bringer mennesker tættere sammen, så de skaber fællesskab eller fællesskaber?

Det er en kendsgerning, at vi i forskellige tidsperioder meddeler os til hinanden på forskellig måde, og det er ikke ligegyldigt, hvordan mennesker kommunikerer med hinanden. Når formen på det, der siges, ændres, og når rummet, det siges i, forandres, sker der også en forvandling af indholdet. Medierne skaber et sæt eller et system af forestillinger, der hænger sammen, og som udgør et ordnet *iagttagelses- og forståelsesperspektiv*, jf. figur 1.

Figur 1.



På den anden side må denne konstatering ikke føre til en *teknologideterminisme*, hvor samfundsforandringer begrundes i teknologiske ændringer, hvor teknologien bestemmer samfundet. Det er mindst lige så vigtigt at spørge, hvordan og hvorfor et samfund kan iagttage og forstå sig selv. Forskellen mellem de to betragtninger fremgår af figur 2.

Institut for Journalistik, SDU/Odense Universitet,
Campusvej 55, DK-5230 Odense M,
jhp@journalism.sdu.dk

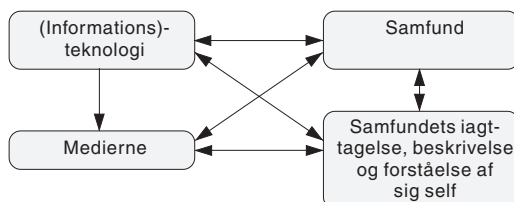
Hvad er m.a.o. *samspillet* mellem samfundssystemet og den måde, det iagttager, beskriver og forstår sig selv på, og hvad er konsekvenserne for samfundsinstitutionerne, herunder medierne? Sagt på en anden måde er der et indbyrdes påvirkningsforhold mellem samfundet og informationsteknologien.

Figur 2.

Teknologideterminisme:



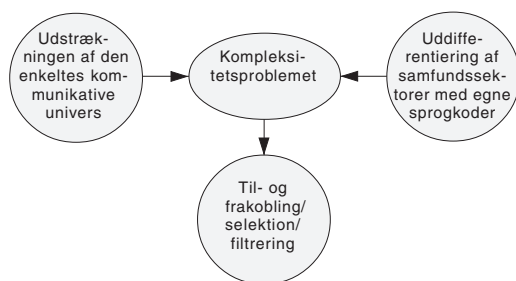
Samspil mellem teknologi og samfund:



Hertil kommer, at en isoleret betoning af teknologien forbiser *kompleksitetsproblemet*. Hvis jeg 'er i samfund' med alle, d.v.s. alle er inden for min kommunikative rækkevidde, opstår der en voldsom belastning af mine muligheder for at sortere i det, der er kommunikativt tilgængeligt. Der har altid, men tydeligvis i stigende grad, været et dilemma mellem på den ene side at have flest mulige tilkoblinger til ens omverden, d.v.s. være så godt informeret som muligt, og på den anden side nødvendigheden af at skære en stor del af disse tilkoblinger fra, d.v.s. operere med *filtre*, for overhovedet at være beslutningsdygtig. Det er det ene forhold, der skaber øget kompleksitet. Det andet er den voksende arbejdsdeling mellem samfundssektorerne,

den såkaldte *uddifferentiering*. Tanken er antydnet med figur 3.

Figur 3.



Mange overvejelser om forholdet mellem medier og samfund tager afsæt i en faseopdeling af det historiske forløb. Disse faser kan identificeres både på et overordnet *samfundsmæssigt niveau* og ved iagttagelse af *specifikke funktionsområder*. Lad os illustrere tanken ved hjælp af dansk fjernsyn.

Dansk fjernsyns udvikling som illustration af samfundsudviklingen

Over en 50-års periode har fjernsynet bevæget sig fra *simplicitet* over *kompleksitet* til *hyperkompleksitet*, som Lars Qvortrup har kaldt det.

For 50 år siden var der ikke fjernsyn i Danmark, men kun aviser og radioprogrammer som egentlige massemedier. Radioen havde i dagtimerne et enkelt program og om aftenen to programmer, der sluttede ved 23-tiden. I 1954 begyndte man så småt at lege med fjernsyn.

Kigger man på radio- og fjernsynsprogrammet d.1. april 1955, finder man annoncering af et fjernsynsprogram omfattende en enkelt udsendelse om eftermiddagen og et par timer om aftenen. Desuden omtaltes radioudsendelser fra Danmark, Sverige, Norge og øvrige udland. 10 år senere fyldte fjernsynsprogrammerne mere i avisen. Der var lagt børnefjernsyn ind om formiddagen, der var en kortvarig eftermiddagsudsendelse, og aftenprogrammerne var tidsmæssigt udvidet. Nu annonceredes også fjernsynsudsendelser fra Sverige 1 og 2, Vesttyskland 1, 2 og 3 og Østtyskland 1 og 2.

I 1990 fyldte fjernsynsprogrammerne væsentligt mere. Udover den hæderkronede Danmarks Radio var TV2 Danmark og TV 3 kommet på banen, ligesom der var mere lokalt fjernsyn. Der annonceredes svenske, norske og tyske programmer plus en række udvalgte satellitprogrammer, men der var

m.h.t. satellitprogrammerne slet ikke tale om en dækkende programoversigt.

Endelig var programoversigten for en måneds tid siden et sandt overflødhedshorn, men for intet at regne mod, hvad vi kan forvente, hvis vi tænker nogle år ud i fremtiden.

Til den tid må vi regne med, at fjernsynsprogrammer er til rådighed via et bredbånds-internet, d.v.s. et globalt netværk, hvor den enkelte kan vælge netop '*sit*' program efter sine ønsker. Vedkommende kontakter en Website, der er tv-linkvært. Her tilbydes fjernsyns- og radioprogrammer, og der er links til andre Web-sites, der igen tilbyder programmer. Portalen vil desuden indeholde links til net-aviser og meget andet.

På mindre end 50 år har vi bevæget os fra få timers dagligt fjernsyn til et uoverskueligt, globalt udbud; men det er ikke kun kvantiteten, der har ændret sig. Der er sket en kvalitativ forandring, som øger kompleksiteten.

Simpliciteten prægede perioden fra fjernsynets spæde begyndelse til 1988. I denne periode var den elektroniske offentlighed i det store og hele identisk med Danmarks Radio. DR var det medie, der *konstruerede* 'Danmark' som social, kulturel og politisk enhed og som sikrede den fælles og samlende referenceramme, som alle kunne henvise til som den elektronisk formidlede erfaring. Det skete i samspil med aviserne, der – gennem sine fjernsyns-anmeldelser – styrkede *den fælles offentlighed*. Et elektronisk konstrueret, nationalt fællesskab. Det var fjernsynet, som gjorde en *fælles-verden* kommunikativt tilgængelig og frembragte et dominerende kulturelt perspektiv. Den fælles referenceramme understøttedes ikke mindst gennem tv-avisens scenografi båret af 'sandhedens øje' som tv-avisens ikon, af væggen bag speakeren, som signalerede tv-avisen som sandhedens sidste instans, af speakerens oplæsning af en autoritativ tekst.

Kompleksiteten blev en kortvarig periode. I 1988 begyndte TV2 Danmark at sende, og kort efter kom også TV3 på banen, ligesom flere og flere fik adgang til satellitkanaler via parabolantenner eller netværk. Holder vi os til DR, TV2 og TV3 betyder denne flerhed automatisk, at publikum opdeles. Dels generelt i kanalloyale segmenter og dels specifikt efter f.eks. alder, uddannelse, køn osv. Der bliver flere sideordnede optikker, flere måder at iagttage virkeligheden på. DR forsøgte at fastholde public service kanalens *socialt ansvarlighed*. TV2 repræsenterede en *kommerciel og provinsiel frigjorthed*, mens TV3 gav partiet som 'den uar-tige', der brød med hævdevundne normer. Simpli-

citetens fælles, kulturelle optik blev en saga blot, og den tid, hvor alle kunne henvise til den fælles referenceramme som grundlag for hverdagssamtalen, var endegyldigt forbi. Konkurrencen blev et markant islæt, public service begrebet begyndte så småt at krakelere, og hermed begyndte tanken om fjernsynet i folkets tjeneste – tæt sammenvævet med nations-og nationalstatsbegrebet – sit skibbrud.

Også scenografien blev ændret og signalerede nyt. Den lukkede bagvæg forsvandt. Fjernsynsspeakeren blev erstattet af en studievært placeret i et levende redaktionsmiljø, der producerede *sit* ikke autoritative nyhedsprogram. På TV2 kunne enhver seer opleve, at der i baggrunden flimrede tv-skærme med hver sit program, der knyttede os sammen med den globale informationsstrøm, samtidig med at man gennem et vindue i baggrunden kunne se direkte ud på den odenseanske virkelighed. Gennem studieværten og dennes selektioner, i kraft af de synlige medarbejders valg af stof fra de mange forskellige monitorer, kunne vi kigge ud i alle verdens afkroge, ‘se’ verden. Studieværten rykkede os nær. Hun placerede sig – i kraft af teleprompteren – i øjenhøjde med os. Vi fik visuel kontakt med verdenssamfundet.

Pointen er, at vi i denne fase, der nu er ved at gå til ende, primært skulle vælge mellem tre ’danske’

kanaler og ’resten’. Den fælles ramme, det fælles kulturelle perspektiv, det internaliserede udtryk for ‘*det nationale vi*’, gik i opløsning. Vi befandt os i Lars Qvortrups begrebsverden i en tilstand af *første-ordens kompleksitet*.

Om få år skal vi vælge gennem langt flere niveauer. Et valg, hvor den enkelte går fra knudepunkt til knudepunkt i en verden af indbyrdes forbundne links, indtil vedkommende når sit endelige valg. Det betyder opgivelse af tanken om *et verdens centrum*. Vi bevæger os fra punkt til punkt – og hvert punkt har sit perspektiv.

Hvis de, vi er i *samfund* med, er dem, som vi kommunikativt kan komme i kontakt med, er vores kommunikationshorisont blevet radikalt udvidet.

Fra funktionsområde til meganiveau

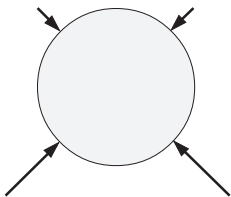
Knytter vi dette specifikke funktionsområde til udviklingen på *meganiveauet*, udskilles tre faser, der kan karakteriseres ved forskellige begrebsdannelser med forskellig betoning (Tablå 1.):

Ud fra en *iagttagelsessynsvinkel* er pointen, at det *simple* samfund kan anskues ude fra. Det *komplekse* samfund kan anskues inde fra, fordi der er et fælles centrum, mens det *hyperkomplekse* samfund må iagttages fra flere steder og med udgangspunkt i forskellige iagttagelseskoder, jf. figur 4.

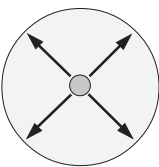
Tablå 1.

1. fase	2. fase	3. fase
simpliciteten	kompleksiteten	hyperkompleksiteten
det før-industrielle	det industrielle	det post-industrielle
middelalderen	moderniteten	post-moderniteten
det orale	det skrevne	det æter/båndbårne
det deocentriske	det antropocentriske	det polycentriske

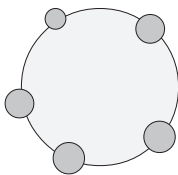
Figur 4. Iagttagelsessynsvinkler



Det simple samfund kan iagttages ude fra



Det komplekse samfund kan iagttages inde fra



Det hyperkomplekse samfund har mange iagttagelsessteder med forskellige iagttagelseskoder

Middelalderen var deocentrisk. I den deocentriske verden var mennesket skabt af Gud, og Gud udspændte forholdet mellem godt og ondt. Middelaldermennesket levede 'på sin plads' i kald og stand i en defineret samfundsorden, som blev opretholdt af staten – på vegne af Gud, thi ej heller staten var noget i sig selv. Med Luther begynder dette perspektiv at erodere, fordi han plæderer for et personligt gudsforhold. Individet eller det menneskelige subjekt rykker ind i centrum. Med *moderne* tager mennesket magten, som Johannes Sløk har sagt det. Renaissance formbestemmer individet som menneske eller subjekt og som samfundets centrum og skabelon. I det *antropocentriske* samfund er idealet det universelle menneske. Mennesket erstatter Gud som *ordensskabende* faktor.

Mange tænker fremdeles i dette billede, uden at stille spørgsmål ved om der er afgørende nye kvalitative træk. Mange forskrækkes og bekymres over, at tidligere tiders *fællesskab* er afløst af *individualisme, selvdyrkelse, egoisme, selvcentrering*, at 'samfundet' er afløst af 'hver-for-sig-fundet', at renaissance tro på det magtfulde menneske er degenereret, at *markedet* modvirker overskueligheden og nærheden, at *staten* udhuler det tætte fællesskabs solidaritet.

Forskrækkelsen giver anledning til en af to reaktioner.

I den ene ser man *informationssamfundet* som et samfund med digitale, højhastigheds-kommunikationskanaler. De erstatter 'det gamle samfund' med dets kommunikations- og informationsbarrierer med et nyt, hvor alle har fuldstændig information om alting og om hinanden, og hvor alle uhindret kan komme til orde. Godt nok er det et i radikal forstand *individualiseret* samfund, men det er samtidigt et globalt '*digitalt nærsamfund*', hvor alle er i potentiel *nærkontakt* med hinanden. Denne opfattelse rejser to problemer.

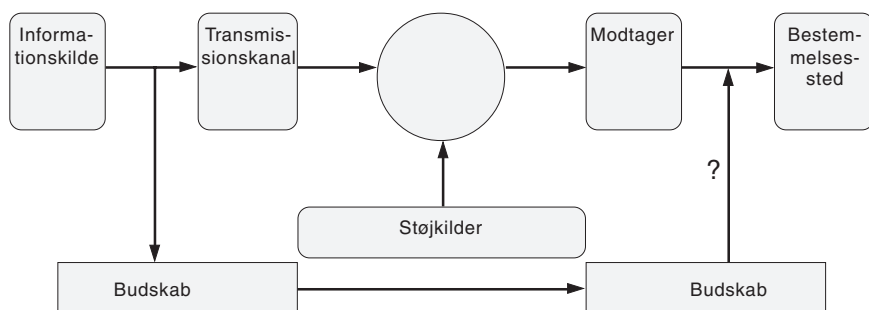
For det første er et sådant samfund i risiko for at lide kompleksitetsdøden. Hvordan skal man håndtere de problemer, der opstår, hvis mennesker fra millionvis af computere kan kommunikere med hinanden? For det andet forudsætter tanken en opfattelse af *kommunikation* som betegnelse for meddelelse, udveksling og fællesskab, der ophæver fysisk og mental afstand. En ide om, at kommunikation er transport af mening mellem personer. Transportmodellens indhold er antydnet med figur 5.

I kommunikationsforskningen afløses denne simple model hurtigt af andre, som vi ikke her skal beskæftige os med. Pointen er den, at 'transportmodellen' forudsætter, at de, der kommunikerer, lever i en fælles verden. Din verden er den samme som min, og derfor kan vi uden problemer kommunikere. Vi gør brug af et *fælles codesystem*, for uden det, ville vi ikke kunne se vores omverden på samme måde, og uden det ville vi ikke forstå det samme ved de ord og begreber, vi anvender.

Forudsætningen for modellen er opfyldt i en deocentrisk verden, og i nogen grad i en antropocentrisk, hvor alle i princippet anses skabt over et fælles format; men når enhedspræget eroderes, og når specialkoder bliver det typiske, er forudsætningen tvivlsom.

I den anden reaktion ser man på samfundet som noget, der så at sige folder sig tilbage i sig selv. I Danmark var det et perspektiv, som kom til udtryk i Jan Lindhardts bog *Frem imod middelalderen*. Han tolkede fjernsynets billeddannelse som en delvis tilbagevenden til middelalderens orale kultur og genfandt træk af denne i de æter- og båndbårne medier. I den forstand modsvares forskrækkelsen af en søgen tilbage imod gammelkendte fællesskaber, men de magter netop ikke at reducere den kompleksitet, der præger et samfund, hvor alle i princippet er inden for den enkeltes kommunikative rækkevidde.

Figur 5. Transportmodellen



Samfund og fællesskab

Da nytter det ikke at lukke grænserne. Da nytter det ikke at lukke øjnene for det, vi ikke vil se. Da nytter det ikke at reducere iagttagelsen af omverdenen til at bero på et princip, det være sig moralsk, politisk, økonomisk eller religiøst. Hvordan kan man i den situation tænke *samfund* og *fællesskab*? Samfundet er i en radikal anderledes forstand end den ydre verden, det er *min* forestilling. Det bliver – eller er blevet – et sært, selvbegrundet system med mange delsystemer, der hver bygger på sin specielle kommunikationskode. Samfundet beskriver sig selv som økonomisk, politisk, moralsk, videnskabeligt, retligt, religiøst, uddannelsesmæssigt, massemedieret, idet enhver beskrivelse er båret af en særlig kode. Pointen er, at samfundet beskriver og iagttager sig selv på flere måder. Det kan ikke længere fortolkes eller administreres med udgangspunkt i tanken om det universelle menneske.

Når mange stiller spørgsmålet, om ‘samfundet’ – forstået som et socialt fællesskab – overhovedet eksisterer længere, er det den samfundsmæssige forestilling om samfundet som ‘samfund’, der er på spil. Når der udtrykkes frygt for, at ‘samfundet’ er ved at degenerere til ‘*hver-for-sig-fundet*’, skal årsagen til antropocentriens krise nok snarere søges i, at samfundet af i dag er radikalt forskelligt fra det samfund, der sattes på skinner med renaissance-

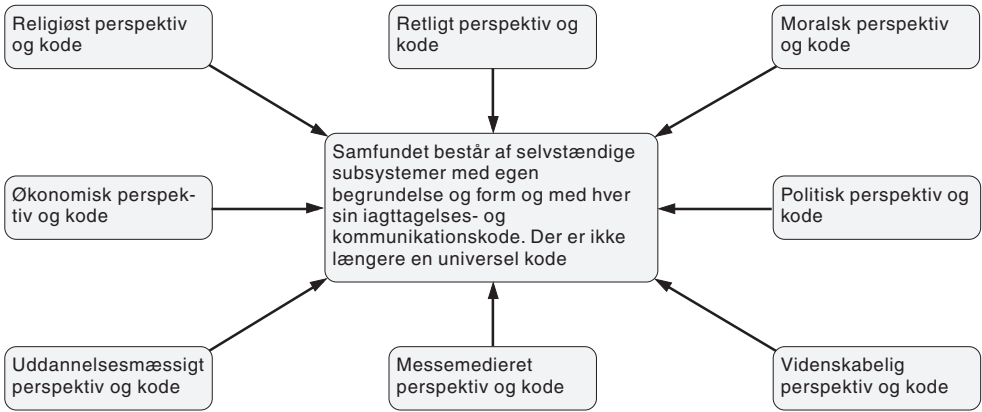
Spændingen mellem den sociale struktur – præget af uddifferentiering – og vores sammenhængende billede af verden er blevet større og større. Først var den samfundsmæssige orden bestemt af

det guddommelige eller kosmiske princip. Derefter fandt man centrum i det menneske, der tog magten; men i stigende grad er der udviklet selvstændige subsystemer med egen begrundelse og form og med hver sin *iagttagelses- og kommunikationskode*. Det har fjernet mennesket fra centrum og placeret det i en periferi, hvorfra det kan iagttage verden i mange forskellige perspektiver. Der er ikke længere noget *suverænt sted, et helle, et arkimedisk punkt*. Og derfor er der ej heller længere en *universel kode*, mennesket kan lægge til grund for sin kommunikation. Der findes ikke ‘bagved’ eller ‘oven over’ nogen fælles kode, jf. figur 6.

Konsekvensen er, at den tidligere faste og ‘fælles’ identitet er trængt i et samfund, hvor identiteten skabes ved en sammenflikning af delelementer, som den enkelte samler op på sin vandring gennem tiden fra system til system, fra rum til rum. Så findes der ikke længere naturlige fællesskaber, og det betyder, at ‘fællesskaber’ er noget, der konstrueres, udvikles og går til grunde. Man fødes ikke længere ind i et historisk, traditionelt funderet fællesskab.

Det gamle samfunds naturlige fællesskaber er blevet afløst af et politisk konstrueret fællesskab. I velfærdsstaten er hovedaktørerne de aflønnede, professionelle ‘fællesskabsaktører’, men det modsvarer heller ikke et samfund i hastig ændring. Dette syntetiske fællesskab erstattes af selvorganiserede fællesskaber, som let antager karakter af subkulturer, hvis kode er ‘*os kontra de andre*’. Det bliver kulturer, der ikke interesserer sig meget for samfundet, fordi samfundet blot eksisterer som baggrund for subkulturen. Det betyder ikke mindst en frakobling fra koderne i det politiske, det retlige

Figur 6.



og det ordensmæssige system, mens det synes lettere at forene subkulturerne med markedssystemet, hvor mærkevarer indgår som selv-symbolisering eller synliggørelseselement.

Mediernes rolle

Traditionelt mener man, at massemediernes rolle er at *afdekke sandheden*, at afspejle holdninger, at være seriøse. Til idealet hører også ideen om *mediernes autonomi* og tanken om den *frie meningsdannelse* i et mediasystem præget af pluralisme. Bag denne forestilling ligger forestillingen om den atheniensiske agora og dens *direkte demokrati*. Megen debat om medierne afspejler, at de i denne forestillingsverden er påført en ubærlig byrde. Resultatet er konstruktion af en *forfaldsmyte*, hvor autonomien er erstattet af *afhængighed*, hvor fri meningsdannelse er remplaceret af *mediernes magt over meningsdannelsen*, mens den *journalistiske subjektivitet* er trådt i den objektive journalistiks sted. Forfaldsmyten kan diskuteres ud fra mange synspunkter. Her skal jeg opholde mig ved idealets forestilling om den journalistiske opgave som ‘gengivelse af sandheden’.

Figur 7 illustrerer tankegangen bag forfaldsmyten.

I sin bog *Public Opinion* bruger *Walter Lippmann*, frontfigur blandt den klassiske journalistiks ‘store mænd’, to billeder: Nogen har lagt et frø i

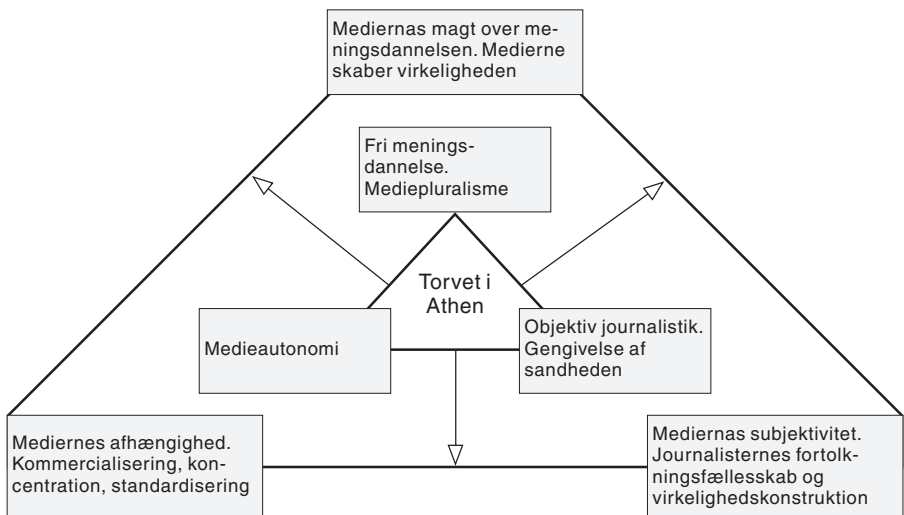
jorden, gødet og vandet. Som en spire bryder det en dag gennem overfladen. Skal denne hændelse være en *nyhed*, må andre få øje på spiren; men medierne er som et fyrtårn. Lysstrålen bevæger sig rundt. På et givet tidspunkt er dele af virkeligheden synbar, mens andre ligger i mørke. Fanges spiren af lysstrålen, kan der rapporteres om hændelsen; men det, der ses, fortæller intet om, hvem der har lagt frøet i jorden, hvorfor frøet blev lagt, om frøet spirede på det tilstræbte tidspunkt, om spiren svarede til det forventede osv.

Skal fyrmesteren fortælle om det, må han hente information hos andre. Hans mulige historie er m.a.o. afhængig af kilder eller ‘fødekæder’. Deres beretning fortælles i en valgt kode, der gør det muligt at sige noget bestemt, men som samtidig lukker af for andre relevante aspekter. Derfor må fyrmesteren afkode det, han hører, og vil han fortælle historien, kan det kun ske på grundlag af hans egen kode, hans egne interesser.

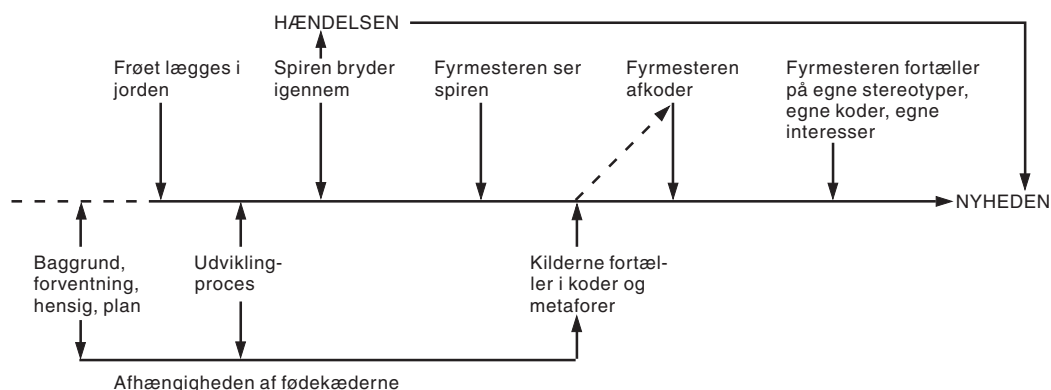
Som kilderne så frøets udvikling gennem deres subjektive briller, er også beretningen om hændelsen, dens baggrund og dens konsekvenser en *social konstruktion*. Kobler vi disse billeder, får vi et nyhedsforløb, der ser ud som vist i figur 8. Nyheden er ikke og kan ikke være en ‘objektiv’ eller ‘sand’ gengivelse af ‘virkelige hændelser i det virkelige liv’.

Nyhed og sandhed er ikke synonyme. Nyheden beretter om en hændelse, mens ‘sandheden’ forud-

Figur 7. Forfaldsmyten



Figur 8.



sætter, at de skjulte kendsgerninger afdækkes og ses i en sammenhæng, der skaber det virkelighedsbillede, som bestemmer vore handlinger.

Det, der står uomgængeligt og indiskutabelt fast (i hvert fald for en tid), er kun en lille del af virkeligheden. Resten er overladt til journalistens skøn.

Ingen nyheder om begrebsforestillinger, personlighed, troværdighed, alvorlighed, hensigt, motiv, intention, følelser, forventninger, fair handlemåde osv. – alt det, der skaber livet – kan foregive at være sandhed.

Med et tredje billede fra Lippmann: At vurdere sådanne nyheder er som at være dommer i en fodboldkamp, hvor man har opgivet ideen om, at sejren går til den, der har scoret flest mål.

Hvis de, der har viden om baggrunden, hensigten, forventningen, planen, udviklingsprocessen osv. videregiver deres indsigt i koder og metaforer, er journalisten nødvendigvis henvist på afkodning og rekodning, inden hun kan fortælle sin historie.

Begivenheder kan fortolkes forskelligt, og i *processen fra hændelse til nyhed* er der mange selektionsmekanismer på spil. Derfor er det ikke så meget den såkaldte 'virkelighed', der bestemmer mediernes indhold, men det er *mediernes blik på virkeligheden*, som bestemmer deres indhold og form. Når vi genkender verden fra dag til dag, skyldes det snarere mediernes strukturering af verden end verdens 'egenstruktur'.

Når vi ikke lever i en verden med et *erfaringsbetinget fællesskab*, bliver det medierne, der skaber en form for *fællesverden*.

I transmissions- eller transportmodellen er mediernes funktion at befordre information fra et sted til et andet. Det forudsætter en korrespondance mellem virkeligheden og mediebilledet, så publi-

kum kan sammenholde det, medierne påstår, med det, som i virkeligheden er foregået. Det kan man kun sjældent.

Derfor kan man alternativt tale om en *ritualisering*, hvor medierne konstruerer en fællesverden, mens det er modtageren, der ud fra mediernes påvirkning og egne forudsætninger konstruerer en form for forståelse.

Det betyder, at journalisterne ikke er leverandører af information og slet ikke af viden, men snarere er iscenesættere og modelkonstruktører. De konstruerer offentlige scener befolket af politikere og andre 'offentlige personer', som publikum lægger til grund for sin konstruktion af en fællesverden. Medierne producerer en illusion om, at der eksisterer en fællesverden. Vores fællesverden er ikke familien, arbejdspladsen, lillebyen, den athenske Agora. Det er *mediernes fællesverden*. Derfor vedrører det centrale spørgsmål heller ikke mediernes gengivelse af 'sandheden'. Spørgsmålet er, hvordan medierne vælger at strukturere vores fællesverden.

Politisk journalistik

Det genuint fælles spejles i politikken, fordi politiske beslutninger har gyldighed for alle. Derfor er det illustrativt at kigge på den politiske journalistik, som Jan Ekecrantz og Tom Olsson har gjort det for Sveriges vedkommende.

I 1925 spillede journalistikken sammen med politikken på tre måder: a) Pressen refererede politikernes taler; b) Mellem redaktører og politiske ledere var der et tæt samspil; c) Flere chefredaktører var enten aktive i partierne eller medlemmer af parlamentariske forsamlinger. De hændelser, avi-

serne fortalte om, var først og fremmest noget, som nogen havde sagt. Det 'talende hoved' skabte begivenheden. Der blev sat spørgsmålstegn ved de traditionelle institutioner, mens man entusiastisk berettede om tekniske fremskridt. 'Det moderne' blev sat på tekst.

30 år senere var velfærdsprojektet under udfoldelse. Det 'talende hoved' blev erstattet af grupper, der samtalede, og publikum, som lyttede. Temaet var fællesskab kontra ensomhedsfølelse og isolation. Politikere og journalister mødtes ved konferencer med journalisterne som den lyttende part. Billeddækningen var ikke længere monologtalende stemmer, men samtalefællesskaber. Og det passede fint med journalisternes forsøg på at bygge 'folkhemmet' ind i teksterne, at lade disse afspejle trivsel og fællesskab. Journalisterne blev 'de sociale ingeniørers' ideologiske medhjælpere i et forsøg på at skabe en ideologisk enhed. Journalisterne fremtrådte som brobyggere mellem politikere og folk. Det var et *iscenesat samfund*, der trådte i karakter.

Hopper vi yderligere 30 år frem til midten af 80'erne, har mediemønstret ændret sig. Fjernsynet har indtaget sin dominerende position, mens provinsaviserne har reduceret deres dækning af det landspolitiske. De koncentrerer sig om den regionale interesse. Samtidig er journalistikken blevet en selvstændig institution på lige fod med andre samfundsinstitutioner. Der er sket en udskillelse af den informerende og undersøgende fra den kommenterende journalistik. Den individuelle debattør er trådt i baggrunden og er blevet erstattet med talerør for grupper og interesser.

Den dominerende hændelse handler nu om *systemet*. Det er systemet, der frembringer hændelser, som rammer mennesker og miljø. 50'ernes forsøg på at fremstille fællesskab er afløst af bestræbelser på at vise systemtrusler vendt imod det enkelte individ. Fællesskabet er dødt. Ensomheden lever.

I 1995 indtager mediepersonligheden hovedrolle. De kendte poserer, og publikum kigger på. De kommer, de kendte, fra politikken og den offentlige administration, fra teatret og underholdningsindustrien og fra medierne selv. Navlebeskuelse. Den typiske hændelse bliver skandalen og affæren.

For trekvart århundrede siden gav medierne stemme til forskellige opfattelser og mangeartede projekter. De havde ingen selvstændig placering, men ledte efter en identitet. For fyre år siden havde de fundet deres plads som ideologiske håndlangere for de sociale ingeniører, der ville skabe det jordiske Paradis. De havde fået en *samfundsopgave* som bro mellem politikere og folk. De iscenesatte samfundet. I det sidste årti er politikken

flyttet ind i medierne: Det *redigerede samfund*. Medierne er ikke længere kun dem, der organiserer den offentlige samtale. De frembringer den.

Den gennemgående linje er en bevægelse mod en afgrænsning af det politiske som et særligt felt og politikerne som en særlig gruppe, jf. igen tanken om samfundsinstitutionernes uddifferentiering. Og denne særlige gruppe svigter det folk, af hvilket den er runden. Folket og politikerne bliver to adskilte verdener; men så samles de igen i en særpræget sløjfe: Politikerne skaber problemer for folket. Trods problemerne gør folket sit bedste. Politikerne er ligeglade med (eller forstår ikke) problemerne, og når folket protesterer, lytter politikerne ikke. Folket skuffes – igen.

Det er ikke umiddelbart let at se, om medierne samler eller splitter. Og om de gør det bevidst eller ubevidst.

Information, viden, visdom

Information er en ressource med social, økonomisk og politisk værdi; men den har kvalitativt andre egenskaber end de traditionelle produktionsfaktorer: jorden, realkapitalen og arbejdskraften.

Information er den samlede sum af alle kendsgerninger og ideer, der kendes på et givet tidspunkt. Den er en kilde, der kan søges af; men den skal bearbejdes for at give mening. Så ændrer den karakter, fordi den bliver raffineret og sammenfattet. Den bliver til *viden*. Og nok et trin højere finder vi *visdom* eller klogskab. Information er *spredt*, viden er *struktureret*, og visdom er *organisk*.

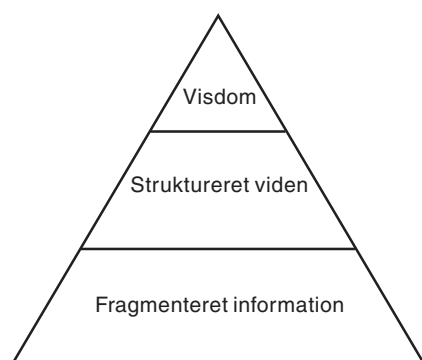
Informationsmængden er enorm; men informationer i ubearbejdet, fragmenteret form er gold. Skal information nyttiggøres må den knyttes sammen, kategoriseres, struktureres, gøres meningsfuld, antage karakter af viden. Den hierarkiske relation er antydnet med figur 9.

Information er *menneskebunden* og eksisterer kun i forbindelse med den menneskelige opfattelse og brug. Information er, hvad der observeres, huskes og genfindes. Information er grundlaget for analyse og strukturering. Den lever kun i samspil med mennesket.

Information er *ekspansiv*. Jo mere information, der rådes over, jo mere frembringes der. Information udvides, når den bruges. Mens de traditionelle ressourcer er knappe og reduceres ved brug, er information præget af overflod. Problemet er at reducere overfloden (kompleksiteten) til noget, der kan overses.

Information kan *sammenfattes*, koncentreres, integreres, summeres, struktureres. Den kan *trans-*

Figur 9.



porteres med stor hast og til ringe omkostning. Den har en indbygget *spredningskraft*. Den er *delelig* og *kollektiv*. Min brug af information reducerer ikke andres brug af samme information.

Derfor er information forskellig fra andre resourcer.

Bidrager det til at indsnævre kløften mellem de vidende og de uvidende? Eller udvides den? Indsnævres forskellene, fordi alle i princippet har adgang til al information? Eller gør det modsatte sig gældende? Er vi på vej imod en ny og mere subtil klassesdeling? Vil en styrende elite få mere magt over massen? Vil befolkningen få bedre mulighed for at kontrollere beslutningstagerne?

Jeg ved det ikke, men der er måske grund til at erindre om Neil Postmans dictum:

Det, Orwell frygtede, var de mennesker, som ville bandlyse bøger. Det, Huxley frygtede, var, at det ville blive overflødigt at bandlyse bøger, eftersom der ikke ville være nogen, der ville læse dem. Orwell frygtede dem, der ville form-

ene os adgang til information. Huxley frygtede dem, som ville give os så megen information, at vi ville blive passive og selvoptagne. Orwell frygtede, at sandheden ville blive skjult for os. Huxley frygtede, at sandheden ville drukne i et hav af ligegyldigheder. Orwell frygtede, at vi ville blive en kultur i fangenskab. Huxley frygtede, at vi ville blive en trivialkultur uden tanke for andet end det, der svarer til hans "orgy-porgy" og anden form for tidsfordriv. Som Huxley skrev i *Gensyn med fagre ny verden*, havde frihedskæmperne og rationalisterne, som altid er på vagt over for tyranniet, ikke tilgodeset "menneskets umættelige begær efter adspredelser". I 1984, tilføjede Huxley, kontrolleres menneskene ved at blive tilføjet smerte. I *Fagre nye verden* kontrolleres de ved at blive tilbudt nydelse. Orwell frygtede kort sagt, at det er det, som vi hader, der vil ødelægge os. Huxley frygtede, at det er det, som vi elsker, der vil ødelægge os.

Mange år tilbage skrev Rousseau, at det civiliserede menneske fødes, lever og dør i trældom. Ved dets fødsel bliver det syet ind i et svøb; ved dets død bliver det sømmet ind i en kiste; i den tid, hvor det har menneskelige træk, er det lænkebundet af vore *institutioner*".

Og til dem hører teknologien, medierne og alle de andre samfundsmæssige subsystemer. Opgaven ligger i udviklingen af borgerens evne til at administrere kompleksitet af en højere orden, til at iagttage og ræsonnere reflektivt, til at sætte sig i 'den andens sted', til at diskutere de mange goder i deres indbyrdes forhold, til at iagttage sig selv, til at løfte sig over informationens trivia. I den dannelsesproces har medierne og uddannelserne en væsentlig rolle at spille.

Not

1. forelæsning ved symposiet "Massmedierna som brobyggere", arrangeret af Wahlgrenska Stiftelsen, Lund d. 5. Maj 2000.

Inspirationskilder

Carey, James W. (1988) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York, London: Routledge.

Ekecrantz, Jan & Olsson, Tom (1998) *Det redigerade samhället*. Stockholm: Carlssons.

Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*, The Free Press, New York.

Lippman, Walter (1927) *The Phantom Public*. New York: MacMillan.

Olsson, Tom (1999) Mediesamfund og politik – eksemplet Sverige 1925-1995. I Meier Carlsen, Erik; Kjær, Peter & Pedersen, Ove K. (red.) *Elites, Parties and Democracy. Festschrift for Professor Mogens N. Pedersen*. Odense: Odense University Press, pp. 225-246.

Petersen, Jørn Henrik, (1999), "To Hell with Athen's Agora", i E.Beukel, K.K.Klausen og P.E.Mouritzen (red.), *Elites, Parties and Democracy, Festschrift for Professor Mogens N. Pedersen*, Odense University Press, Odense, pp. 225-246.

Postman, Neil (1989) *Fagre nye tv-verden*. København: Hekla.

Qvortrup, Lars (1998) *Det hyperkomplekse Samfund*. København: Gyldendal.

Konflikt eller kuriososa?

Om representasjon av den samiske minoriteten i majoritetsmediene i Norge

ELI SKOGERBØ

Spørsmålet om hvordan nyhetsmediene representerer minoriteter og sosiale grupper som ikke hører til blant samfunnets eliter, har lenge vært sentralt i medievitenskapen. Det er finnes flere studier av representasjon av etniske og kulturelle minoriteter i majoritetsmedier (se f.eks. Husband 1994, Brune 1998, Mo 1999), og det er et generelt funn at minoriteter underrepresenteres, men også marginaliseres på flere andre måter. Disse funnene danner utgangspunkt for spørsmålene som blir stilt i denne artikkelen.

Artikkelen drøfter resultater fra et prosjekt¹ om medier og mediebruk i den samiske befolkningen i Norge. Blant problemstillingene som belyses er *spørsmålet om hvordan samer og samiske saker framstilles i ikke-samiske medier*, altså i det vi kan kalle majoritetssamfunnets medier. Hvilke saker får dekning i hvilke medier, og hvordan framstilles eller representeres den samiske befolkningen? For å få et bilde av dette, valgte vi å gjennomføre en bredt anlagt innholdsanalyse av 19 aviser fra seks norske fylker (Finnmark, Troms, Nordland, Nord- og Sør-Trøndelag, samt Oslo). I materialet inngår også NRKs distriktsnyheter for Nord-Norge, *Nordnytt* og for Midt-Norge, *Midnytt*, samt i de daglige nyhetssendingene i NRK og TV2.

Materialet er hentet fra i to utvalgte uker i februar og mars 1999 der vi kunne forvente ulik mengde dekning av samiske saker. I den første uken hadde Sametinget en av sine fire årlige plenumsamlinger, og vi antok at denne begivenheten ville forårsake mediedekning i medier som vanligvis ikke dekket samiske forhold. I den andre uken skjedde ingen slike ting, og derfor regnet vi

med at det som ble dekket i denne uken ville være et uttrykk for "normaltilstanden" i den grad man kan bruke et slikt uttrykk. Kun saker som omhandler samiske forhold er kodet, og det er derfor ikke mulig ut fra denne analysen å si noe om hvor stor andelen av samiske saker er i forhold til medienes totale dekning i den perioden vi har undersøkt. Det vi imidlertid kan si noe om, er medienes dekning i forhold til hverandre.

Før vi går inn på resultatene fra analysen, er det nødvendig å plassere prosjektet i tid og rom ved å gi en oversikt over den samiske befolkningen, og over den rettighetsdebatten som foregår i Norge og som i en viss grad preget medienes innhold på det tidspunktet materialet ble samlet inn.

Det samiske folket

Den samiske urbefolkningen er fordelt på fire stater, Norge, Sverige, Finland og Russland. Den største gruppen finnes i Norge, hvor man regner med at det finnes ca 30-50 000 samer, mens det i Sverige bor ca 20 000, i Finland 8-10 000 og i Russland omkring 2 000.² Samisk er et finsk-ugrisk språk, delt opp i flere dialekter eller språk, som bare delvis er gjensidig forståelige. I Norge brukes nord-samisk, lulesamisk, sørsamisk og østsamisk, eller skoltesamisk som det også kalles, men de tre sistnevnte er svært små sammenlignet med nord-samisk. Utstrekningen av det samiske territoriet er en viss grad omstridt både i dag og historisk tid (Zachrisson 1997).

De samiske kjerneområdene i regnes i Norge som Indre Finnmark, men det tradisjonelt samiske området strekker seg helt fra grensen mot Russland til de nordlige delene av Engerdal i Øst-Norge, dvs. gjennom fylkene Finnmark, Troms, Nordland,

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, Postboks 1093 Blindern, NO-0317 Oslo

Nord- og Sør-Trøndelag til Hedmark. I Sverige strekker området seg fra grensene mot Norge og Finland i nord og øst, gjennom de vestlige deler av nord- og midt-Sverige til Idre i Dalarna. I Finland er det samiske området konsentrert til de nordlige delene av Sámi Leana (Lapplands län), mens det på russisk side er konsentrert til enkelte mindre områder (Lujávri/Lovozero). I de nordiske landene ble samene fra 1700 – 1800-tallet og helt fram til 1960-tallet utsatt for en relativt hardhendt assimilasjonspolitikk, noe som bidro til at samisk språk forsvant fra store deler av de samiske områdene. Erfaringene med statlig assimilasjonspolitikk og følgende tap av språk og kultur er felles for hele den samiske folkegruppen, men våre data er av kapasitets- og politiske hensyn kun samlet inn i Norge, og våre resultater er derfor også kun gyldige for situasjonen i Norge. Resten av artikkelen er derfor avgrenset til å diskutere hvordan det samiske representeres i norske medier.

Samisk mobilisering og samisk rettighetsdebatt

Fra slutten av 1970-tallet har det vært økende oppmerksomhet rundt samisk kultur og identitet, en prosess som ble forsterket av striden om utbyggingen av Altaelva i 1979-80. Denne striden utløste en anerkjennelse av samene som urbefolkning i Norge, og var den viktigste indirekte årsaken til at det ble nedsatt et offentlig utvalg for vurdering av samiske rettigheter, det såkalte Samerettsutvalget, i 1980. Samerettsutvalgets første utredning, *Om samenes rettstilling*, kom i 1984 (NOU 1984: 18), og ble fulgt opp av Sameloven og vedtaket om opprettelsen av et eget folkevalgt sameting i 1987. Det første Sametinget ble åpnet i 1989, og er nå inne i sin fjerde periode. Sametinget har rådgivende myndighet overfor norske styresmakter.³

Samerettsutvalget satt sammen i 16 år før det leverte sin andre og endelige utredning, *Naturgrunnlaget for samisk kultur*, i 1997 (NOU 1997: 4). Utvalget skulle ”gi en historisk redegjørelse for hvilke rettsoppfatninger og rettsregler som har gjort seg gjeldende når det gjelder retten til og bruken av land og vann i områder med samisk befolkning i den utstrekning det er nødvendig for å klarlegge gjeldende rett og legge fram forslag til nye løsnin-ger” (NOU 1997: 4). I denne omgangen behandlet Samerettsutvalget bare forvaltningen av retten til land og vann i Finnmark, og ikke i andre samiske områder. Situasjonen i Finnmark er spesiell fordi det er den norske stat som har vært ansett som eier

av mesteparten av fylkets grunn, etterat området ble kolonisert fra 1600-tallet og framover.

Samerettsutvalget fremmet forslag om ny forvaltning av grunnen i Finnmark, altså om hvordan rettighetene til land og vann i fylket skulle forvaltes og fordeles mellom den samiske og den øvrige befolkningen. Utvalget foreslo at det skulle etableres et eget forvaltningsorgan med medlemmer utpekt av Sametinget og fylkestinget, men greide ikke å legge fram et felles forslag om hvordan organet skulle settes sammen. Disse problemene reflekterer hvor kontroversielt spørsmålet om samiske rettigheter er, og innstillingen har også utløst debatt både innad i det samiske samfunnet og mellom representanter for den norske og den samiske folkegruppen.⁴ Ettersom den har vært ute til politisk høring i løpet av 1998 og 1999, gjenspeiles denne debatten i vårt datamateriale, ved at samerettsutvalgets innstilling utgjør den største enkeltkategorien av temaer som omhandler samiske forhold i ikke-samiske nyhetsmedier. Det er imidlertid først og fremst avisene og Nordnytt som formidler denne debatten. Verken Midtnytt eller de to nasjonale nyhetssendingene reflekterer rettighetsdebatten.

Dekning av minoriteter i majoritetsmedier

Som nevnt i innledningen, er dekning og representasjon av minoriteter i majoritetsmedier et relativt stort internasjonalt forskningsfelt, og det finnes en del studier som dokumenterer at minoriteter systematisk underrepresenteres, eller representeres på bestemte måter i majoritetsmediene. En gjennomgående tendens er at minoriteter blir marginalisert og presentert mindre nyansert enn majoritetsbefolkningen, og at bildet som presenteres inneholder flere klisjeer og flere stereotyper. Dette bildet finner vi i norske og skandinaviske studier på dette området, men felles for de studiene vi har hatt tilgang til er at det stort sett er representasjon av ikke-europeiske *innvandrere* og ikke av urfolk eller ’nasjonale minoriteter’ som har vært studert (Mo, 1999, Lindstad og Fjeldstad 1999; Brune 1998, Førland og Tveiten 1998; Brox 1991 m.fl.).

Økt oppmerksomhet om flernasjonale samfunn

Til tross for at både Danmark, Norge, Sverige og Finland alltid har vært flernasjonale stater med relativt store språklige og etniske minoriteter innen-

for sine grenser, har dette forholdet i relativt liten grad opptatt nordiske medieforskere.⁵ Det finnes en del litteratur om medietilbud til og mediebruk blant samer (se f.eks. Varsi 1983, Hætta 1984, 1986, 1988, Ottosen 1997, Solbakk 1997, Solbakk og Solbakk 1999 m.fl.), men det var først med innvandringen fra ikke-europeiske land at representasjonen av minoriteter i majoritetsmedier ble et tema i den nordiske medieforskningen.

I denne undersøkelsen antar vi at det av historiske, kulturelle og politiske årsaker er forskjeller i representasjonen av samer og andre minoritetsgrupper, som innvandrere fra ikke-europeiske land. For det første har samene kulturell og politisk status som *urfolk*, selv om det er strid om hvor omfattende rettigheter som følger av denne. Mediepolitisk gir dette seg uttrykk i at den samene både har rett til og har fått etablert et mer omfattende medietilbud enn andre etniske og språklige minoriteter i Norge. Den norske lisensfinansierte allmennkringkasteren, NRK, har hatt sendinger på samisk siden 1946, og *NRK Sámi Radio* sender i 2000 nesten seks timer om dagen, litt avhengig av ukedag. Produksjon av program på samisk er også en del av allmennkringkastingsforpliktelsene som også er pålagt de private, reklamefinansierte kanalene TV2 og P4. Disse stasjonene har konsesjon for å sende henholdsvis fjernsyn og radio på det landsomfattende jordbundne kringkastingsnettet. Etter å ha ignorert disse påleggene i flere år, har begge kanalene fra høsten 1999 fått et visst samiskspråklig tilbud: TV2 sender barneprogram dubbet eller tekstet til samisk, mens P4 har en kort daglig nyhetssending. Fra 1987 har også pressestøtten til samiske aviser vært samlet i en egen post på statsbudsjettet.

Både den samiske rettighetsdebatten og de ulike mediepolitiske tiltakene er nedfelt i politiske dokumenter og standpunkter som burde være rimelig godt kjent. Som en utgangshypotese forventer vi derfor at den økende erkjennelsen av samene som historisk minoritet, opprettelsen av en rekke samiske institusjoner og nedfellelsen av samiske rettigheter i lover og regler, til en viss grad preger mediedekningen. Videre antar vi at den samiske befolkningen av historiske årsaker i sterkere grad enn "nye" minoriteter oppfattes som en mer eller mindre selvfølgelig del av den norske staten og det norske samfunnet, til tross for at forholdet mellom folkegruppene langt fra er konfliktfritt. Dette gjelder spesielt i de tre nordlige fylkene, Nordland, Troms og Finnmark der den samiske befolkningen er størst, og hvor en del kommuner er erklært samiske, og derfor to- eller trespråklige.⁶ Det er der-

for rimelig å tro at mediernes framstilling av befolkningen i områder som historisk er mer eller mindre samiske, vil være mer preget av dekning av lokale saker enn av 'eksotifisering' eller stereotypisering, altså at saker som omhandler ulike aspekter av det samiske samfunnet rapporteres mer rutinemessig enn det som rapporteres fra studier av "nye" minoriteter (se f.eks. Lindstad og Fjeldstad 1999). Dette er ikke nødvendigvis tilfelle i de mediene som dekker andre deler av landet, slik blant andre *Aftenposten* journalisten Jan Gunnar Furuly kommenterer i en artikkel om dekningen av samiske forhold i mediene:

Uten unntak bærer de store, ressursrike redaksjonene her sør på, preg av at man ikke har noen seriøs og løpende dekning nyhetsdekning av samene som etnisk gruppe (1994: 7).

Den mangelfulle dekningen tilskriver Furuly at nyheter om samiske forhold ikke oppfattes som relevante og interessante for lesere utenfor de samiske områdene. Når de når opp, er det "gjærne de dramatiske, kuriøse og iøynefallende sakene som blir slått opp". Furulys erfaringer som journalist bekreftes til dels i vårt eget materiale, selv om det er vanskelig for oss å trekke konklusjoner ut fra de få sakene vi har fra hovedstadspresen.

På grunn av den omfattende dekningen av samerettsutvalgets innstilling, ventet vi i norske medier å finne eksempler på den identitets- og rettighetsdebatten som foregår både innenfor det samiske samfunnet, og mellom det samiske og det norske samfunnet. Debatten om samerettsutvalgets innstilling omfattet en lang rekke artikler, reportasjer og leserbrev der temaet ble aksentuert på ulike måter. På dette punktet kan vi også trekke sammenligninger med en tidligere undersøkelse av representasjon av samiske spørsmål i norske medier, Øystein L. Pedersens hovedoppgave i sosiologi, *Et mediedrama om samisk kultur* (Pedersen 1998).

Pedersen analyserte debatten etter framleggningen Samerettsutvalgets innstilling i 1997, slik den ble dekket i seks norske aviser (*Aftenposten*, *Arbeiderbladet* (nå *Dagsavisen*), *Dagbladet*, *Klassekampen*, *Finnmark Dagblad* og den samiske avisa *Sámat*). I analysen stilles spørsmålet om "hvordan Norges urbefolkning presenteres i en moderne offentlig debatt gjennom sentrale medier" (1998: 10), og det er lagt særlig vekt på utvelgelsen av kilder og på framstillingen av samisk kultur. Pedersen bruker en diskursanalytisk tilnærming basert på strukturalistiske og narrative teorier, der de sentrale analytiske begrepene er *mediedramaturgi*, *kildeutvelgning* og *nøkkelfortelling*. Ved hjelp av

disse faktorene søker han å "forklare hvordan mediene gjentar og til og med forsterker de rådende tanker og meninger i samfunnet" (1998: 29). Utgangspunktet hans er med andre normativt og rettet mot å forstå og forklare hvordan samisk kultur blir framstilt og hvordan dette reproducerer bestemte oppfatninger.

I analysen finner Pedersen at de seks avisene dekker omtrent de samme temaene, men at de presenteres og vinkles ulikt. Temaene grupperes rundt to dikotomier, kultur mot natur, og modernitet mot tradisjon. Mye av debatten dreier seg om definere hva moderne samisk identitet er, både i forhold til tradisjonelle samiske næringer og livsformer, og i motsetning til *norsk* identitet:

Samene må forsøke å definere sin egenart ved hjelp av kulturelle kjennetegn, ferdigheter og virksomheter som både samer og ikke-samer kan gjenkjenne og godta som relevante skilletegn (1998: 68).

Debatten om hva som skal gjelde som "relevante skilletegn" for en kultur er velkjent fra sosialantropologien generelt, og gjenfinnes også i litteraturen om samisk kultur (se f.eks. Thuen 1986, Eidheim 1997, Stordahl 1998). Både i litteraturen for øvrig og i Pedersens analyse er det fortellingen om samene som naturfolk som stilles opp mot moderne samiske livsformer. Denne fortellingen brukes også av det Pedersen kaller "samiske nasjonalister" (1998:71), enten for å framheve at den samiske kulturen har gått tapt, eller for å betone annerledesheten. Heller ikke i vårt materiale er det vanskelig å finne eksempler på ulike posisjoner i den offentlige debatten om hva samisk identitet og kultur er.

Pedersen finner i sin analyse at det utkrystalliserer seg et skille mellom kulturjournalistene og nyhetsjournalistene i Oslo-avisene, der de førstnevnte

beskriver det fremmede og eksotiske som noe de selv mener at de ikke er. Eller snarere hva det moderne, norske samfunnet har utviklet seg vekk fra: fra natur til kultur. Når argumentasjonen bygger på hva som skiller den samiske fra den norske og når mediene er ute etter spennende vinklinger blir fortellingene om den samiske kulturen sentral både i beskrivelser og argumentasjon (Pedersen 1998:68).

I vårt materiale har vi for få saker fra Oslopressen til å kunne trekke statistisk generaliserbare konklusjoner, men følgende eksempel fra en reportasje fra Pasvik kan illustrere Pedersens argumentasjon om at man blant Oslopressens kulturjournalister har en

tendens til å sette likhetstegn mellom det fremmede og det samiske:

Både folk og fe vil hjem. Reinsdyrene får opp dampen og traver målbevisst hjem til lav og mose, i sledene gleder vi oss til jordgamme, badstu og et måltid på verdens nordligste gourmetrestaurant. (...) Det mangler bare at Mari Boine står på vidda og joiker under stjernehimmelen (Rie Bistrup, 'Kulinarisk fryd på vidda', *Aftenposten* 13.3.1999).

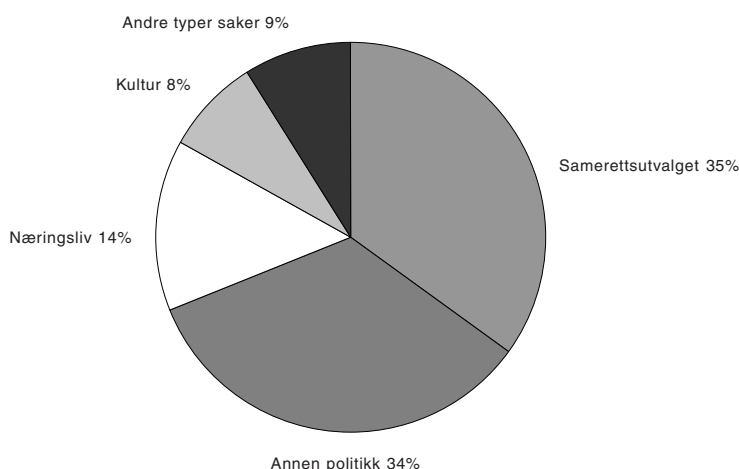
I denne artikkelen er referansen til musikeren Mari Boine den eneste eksplisitte referansen til det samiske, men fortellingen er ellers gjennomgående spekket med eksotiske beskrivelser av hvordan deltakerne på turen opplevde kjøring med rein (i motsetning til snøscooter som de også fikk tilbud om, men kontant avviste), møtet med lokale mattradisjoner og naturen i Øst-Finnmark. Med andre ord: det er møtet med naturen og naturfolket som skildres. Skillet mellom 'oss' (de besøkende) og 'dem' (de lokale) er fremtredende gjennom hele reportasjen. Som nevnt har vi ikke belegg i vårt materiale for å generalisere om dette, men eksempler som dette forsterker inntrykket av at Pedersen og Furuly har rett på mange avgjørende punkter.

Samiske saker i aviser og fjernsynsnyheter

Pedersens analyse er interessant som utgangspunkt for analysen av vårt materiale. Den er som nevnt en av de få undersøkelsene som faktisk har undersøkt hvordan samiske saker blir framstilt i ikke-samiske medier. I tillegg er analysen av debatten av samerettsutvalgets innstilling direkte relevant i tilknytning til den analysen vi gjennomfører, fordi samerettsutvalgets innstilling er det temaet som hyppigst går igjen også i vårt materiale. Av de 302 sakene vi fant i de 19 avisene vi har analysert, omhandler ca en tredjedel, eller 105 saker, dette temaet (figur 1). Av den grunn har vi skilt ut saker om dette temaet som egen kategori. Stoff om samerettsutvalgets innstilling utgjør også halvdelen av de politiske sakene.

Ingen andre temaer er tilnærmedesvis like viktige, og vi har derfor slått sammen alle andre politiske saker. Kulturstoffet utgjør 8%, næringslivsstoffet 14% og andre typer saker 9%. Kultur- og næringslivsstoffet var opprinnelig delt inn i flere underkategorier, men ettersom det var så få enheter i hver kategori, velger vi å se bort fra disse her. Det kan imidlertid nevnes at temaet reindrift totalt dominerer næringslivsstoffet.

Figur 1. Avisernes dekning av samiske saker. Fordeling av saker på hovedtema (prosent)



TV-nyhetene: samiske saker blir nyheter i nord

Nyheter om samiske forhold finnes bare i en av nyhetssendingene på fjernsyn, i *Nordnytt*, altså NRKs daglige 15-minutters nyhetssendinger til de tre nordligste fylkene, Nordland, Troms og Finnmark. I *Nordnytt* har hver sending fra 7-10 saker totalt, og det er ca en samisk sak per sending. I løpet av de to ukene vi har analysert, hadde *Nordnytt* 9 saker fordelt på 10 sendinger. Temamessig var sakene hentet fra alle stoffkategorier, inkludert kultur, samerettsutvalget, andre politiske saker og andre saker, som f.eks. tilbakeleveringen av hodeskaller fra Universitetet i Oslo. *Nordnytt* dekker sannsynligvis samiske saker rutinemessig, på samme måte som Finnmarksavisene og i *Nordlys* (se under). Dette er høyst sannsynlig uttrykk for bevisste prioriteringer innad i redaksjonene.

Ingen andre fjernsynsnyhetssendinger dekker samiske forhold i noen tilsvarende utstrekning. NRKs hovedsending, *Dagsrevyen*, hadde ingen saker om samiske forhold i undersøkelsesperioden, mens TV2 Nyhetene hadde 1 – en, et intervju med sametingspresidenten Sven-Roald Nystø. *Midtnytt*, distriktssendingene for Trøndelag, som er det sentrale sørsamiske området, hadde en sak som omhandlet at samer deltok i en stor militærøvelse, og den ble også sendt på *Nordnytt*. Vi kan med andre ord konkludere med at samiske saker sjelden eller andre når opp i konkurransen med andre TV-nyheter verken på riksnettet eller utenfor Nord-Norge.

Debatten om Samerettsutvalget

Samerettsutvalgets innstilling er den tallmessig viktigste saken i vårt materiale, og det er heller ikke vanskelig å argumentere for at den også var den mest sentrale politiske konflikten omkring majoritets-/minoritetsrettigheter i Norge på det tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført. I innsamlingsperioden (februar – mars 1999) var innstillingen ute til høring blant berørte parter, og en rekke kommunestyrer, organisasjoner og andre hadde innstillingen til behandling i denne perioden. Når vi fordeler sakene på avisene ser vi imidlertid at det først og fremst er i regionavisa *Nordlys* og fire av lokalavisene i Finnmark (*Altaposten*, *Finnmark Dagblad*, *Finnmarken*, og *Sør-Varanger Avis*) som vi, naturlig nok, finner denne debatten (tabell 1).

Det er også disse avisene som har den største andelen av samiske saker totalt sett. Vi ser også at den femte lokalavisa i fylket, *Finnmarksposten*, som bare kommer ut med en utgave i uka og kun dekker kystkommunen Nordkapp der den samiske befolkningen relativt sett er liten i forhold til andre deler av Finnmark, har hentet de tre sakene om samiske forhold fra debatten om samerettsutvalgets innstilling. Datagrunnlaget for denne avisen er imidlertid så lite (to utgivelser) at vi ikke kan vite om det er tilfeldig at de bare hadde saker om samiske forhold i den perioden vi har undersøkt.

Tabell 1 viser den absolutte fordelingen av saker mellom avisene, og det framkommer klart at

Tabell 1. Fordelingen saker på tema og aviser. Absolutte tall

	Sameretts- utvalget	Annen politikk	Kultur	Næringsliv	Andre typer saker	Total
Aftenposten		1			3	4
Adresseavisen		1				1
Altaposten	12	9	7	7	3	38
Arbeidets Rett	1			1		2
Finnmark Dagblad	20	23	7	7	6	63
Finnmarken	37	18	4	6	3	68
Finnmarksposten	3					3
Framtid i Nord	2	6		2	1	11
Fremover		3	1			4
Harstad Tidende	3	4			2	9
Helgeland Arbeiderblad		4		6	1	11
Nordlands Framtid		1	2	1		4
Nordlandsposten		2	1	2		5
Nordlys	9	16		7	4	36
Rana Blad		4		1		5
Sør-Varanger Avis	17	5	3	1	3	29
Troms Folkeblad	1			1	1	3
Trønder-Avisa		5			1	6
Total	105	102	25	42	28	302

dersom vi ser bort fra *Nordlys* som kommer ut i Tromsø, er det ingen av avisene utenfor Finnmark som i tilnærmelsesvis like stor grad tar opp samiske saker. Fordelingen av saker mellom avisene er ikke direkte sammenlignbar fordi vi ikke har skilt mellom fådagersaviser og seksdagersaviser, men tendensene er like klare uansett. Forskjellen mellom henholdsvis *Finnmark Dagblad* (63 saker), *Finnmarken* (68 saker) og *Sør-Varanger Avis* (29 saker) forsvinner når vi vet at den sistnevnte bare kommer ut tre ganger i uka. *Altaposten*, som er en seksdagersavis, har slik sett færrest saker, men den har likevel mange flere saker enn lokalaviser av samme størrelse som utkommer andre steder.

Disse resultatene var forventet og er ikke egnet til å overraske noen. Finnmark rommer det samiske kjerneområdet og har den største samiske befolkningen. Sametinget og en rekke andre samiske institusjoner er lokalisert i fylket, og det var i hovedsak forvaltningen av land og vann i Finnmark samerettsutvalget behandlet i sin innstilling. Alle disse faktorene forklarer at lokalavisene i Alta, Sør-Varanger, Vadsø og Hammerfest, som kommer ut i og dekker kommuner med betydelig samisk befolkning, også har mye stoff om samiske forhold. Dette er også i tråd med våre forventninger om at disse mediene dekker samiske saker mer eller min-

dre rutinemessig: de har både et kulturelt og et økonomisk argument for å ha god dekning av saker som store deler av deres reelle og potensielle lesere innenfor deres eget dekningsområde vil være opp-tatt av.

I motsetning til alle andre lokalaviser dekker finnmarksavisene alle saksområder, så selv om de politiske sakene er helt dominerende er disse avisene de eneste som dekker samiske forhold ut fra både politiske, kulturelle, økonomiske og andre vinkler. Dette er ikke uventet ettersom den samiske befolkningen er størst i Finnmark, men det er slående i forhold til aviser som kommer ut andre steder. *Nordlys* er den eneste avisa som kommer opp mot finnmarksavisene, ettersom den er en ressurssterk regionavis med målsetting om å være en avis for hele Nord-Norge. Avisa har samiskspråklige journalister, og har åpenbart definert samepolitikk som et sentralt dekningsområde. Dette framkommer også ved at avisen dekker Sametinget.

Lokalt og ikke-lokalt

For finnmarksavisene er mye av stoffet om samiske forhold lokalstoff, dvs at det er hentet fra kommuner der den aktuelle avisen har mer enn ti prosent husstandsdekning. Når vi ser på sakene under ett,

Tabell 2. Fordeling av tema på geografisk område. Absolutte tall

	Lokalt	Ikke-lokalt	Ikke klassifiserbart	Total
Samerettsutvalget	50	54	1	105
Annen politikk	48	52	2	102
Kultur	22	1	2	25
Næringsliv	19	21	2	42
Andre typer saker	13	12	3	28
Total	152	140	10	302

altså den totale mengden av saker i alle 19 aviser, kommer det imidlertid fram et annet og helt klart mønster. Med unntak av kulturstoffet, der 22 av 23 artikler er hentet fra lokalsamfunnet, er det akkurat like mye lokalt som ikke-lokalt stoff i alle andre kategorier. Det er vanskelig å forklare dette, men en sannsynlig årsak er at i avisene utenfor Finnmark er oppslagene ofte hentet fra NTB eller fra andre medier.

Mange saker som omhandler samiske forhold er i også i sin natur regionale eller nasjonale. Dette gjelder blant annet samerettsutvalgets innstilling, som er regionalt og ikke lokalt forankret. En annen sak som fikk flere oppslag i mange av våre aviser, var den såkalte "hodeskallesaken", som omhandlet samenes krav om å få utlevert hodeskallene etter de henrettede etter Kautokeino-opprøret i 1852 fra Universitetet i Oslo.⁷ Denne saken kunne ikke klassifiseres som lokalsak noe sted, ettersom den berørte forholdet mellom den norske staten og hele det samiske samfunnet, samtidig som den genererte mange oppslag og gikk igjen i mange av avisene vi har i vårt utvalg.

Konflikt og konsensus

I vårt materiale finner vi også igjen de samme frontene i debatten om samerettsutvalgets innstillingen

som Pedersen (1998) beskriver i sin analyse. Samerettsutvalgets innstilling genererer halvdelen av førstesideoppslagene, i underkant av en tredjedel av andre nyhetssaker, og halvdelen av leserinnleggene (tabell 2).

Dekningen av denne saken gir en indikasjon på spenningene mellom det samiske og det norske samfunnet. Det er i denne kategorien vi finner dekningen av kommunestyrenes behandling av innstillingen, og det er også her vi finner at sterke meninger kommer til uttrykk. Et eksempel er dekningen av Sør-Varanger kommunestyres behandling av Samerettsutvalgets innstilling, der kommunestyret avviste innstillingen i sin helhet. Dette utfallet var ikke typisk, – i alle andre kommuner som var omtalt i vårt materiale kom kommunestyret med en anbefaling om hvilket alternativ det støttet.

I et av oppslagene i *Sør-Varanger Avis* om kommunestyrets behandling av samerettsutvalgets innstilling, refereres blant annet en representant når han begrunner sin stemmegivning slik:

At samene er et urfolk bygger på et tvilsomt historisk grunnlag. De må holdes unna flere maktposisjoner og ikke få flere (Leif Sommer, representant for Venstre i Sør-Varanger kommunestyre, sitert i *Sør-Varanger Avis* 25.2.1999).

Tabell 3. Tema fordelt på type artikler. Absolutte tall

Type artikkel/enhet	Sameretts-Utvalget	Annen politikk	Kultur	Næringsliv	Andre typer saker	Total
Hovedoppslag	5	4			1	10
Større nyhet	39	48	6	25	8	126
Nyhetsnotis	26	29	7	12	7	81
Mening	32	17	5	4	6	64
Annet	3	4	7	1	6	21
Total	105	102	25	42	28	302

I denne saken tar avisen på lederplass til orde for en mer forsonende tone i debatten om innstillingen, mens det finnes leserinnlegg i samme avis som hevder lignende synspunkt. Lederen i Finnmark Høyre skriver f.eks. at

Dessverre er det nå flere og flere partier som går inn for å opprette en Finnmark Grunnforvaltning med medlemmer både fra Fylkestinget og Sametinget. Dette har Finnmark Høyre hele tiden vært imot. Vi har ansett Fylkestinget for å være representativt for hele befolkningen i fylket. Da er det ikke nødvendig at Sametinget skal få 'ekstra' representasjon (Birger Westlund, leder Finnmark Høyre, leserbrev i *Sør-Varanger Avis* 25.2.1999).

Disse og en rekke andre utsagn i reportasjer og leserbrev dokumenterer konfliktene omkring samiske rettigheter er og har vært sterke i Finnmark, og at konfliktene mellom folkegruppene er et tema som også preger den lokale mediedekningen. På dette punktet bryter våre funn med et veletablert resultat fra lokalmedieforskningen som sier at lokale medier har mindre konfliktorientert stoff enn medier som dekker større geografiske områder og befolkningsgrupper. Dette gjelder i Norge såvel som andre steder i verden. Medier som dekker små samfunn er generelt mer tilbøyelig til å være orientert mot konsensus og harmoni enn medier som har et større nedslagsfelt. Noen av årsakene til dette ligger sannsynligvis at det er større sosiale og økonomiske risiki forbundet med å blottstille konflikt og uro i samfunn der "alle kjenner alle" (Tichenor et al 1972, Skogerbø og Lundby 1988; Futsæter 1991 m.fl.). Vi forventet at denne generelle hypotesen også ville være gyldig for våre analyser, altså at det i liten grad ville være lokalavisene som dekket konflikter mellom det samiske og det norske samfunnet, men at slike saker i større grad vil dekkes av regionale eller riksmidler.

Våre resultater tyder imidlertid på at dette ikke stemmer for lokalavisene i Finnmark når det gjelder denne saken. I de to ukene vi har undersøkt er konfliktnivået rundt samerettsutvalgets innstilling høy, og det er tydelig både fra dekingen av den politiske debatten, og ut fra leserbrevene, at mange lokalsamfunn er dypt splittet i synet på samiske rettigheter. Saken berører kulturelle konflikter i et fylke som i flere hundre år har huset flere folkegrupper, og temaer som rasisme, forskjellsbehandling og fordommer kommer klart fram i avisspaltene. Også regionavisa *Nordlys*, slik vi forventet, gjenspeiler det høye konfliktnivået i Finnmark omkring forvaltningen av land og vann.

For avisene utenfor Finnmark finner vi et litt annet mønster: i de fleste avisene er det relativt få saker om samiske forhold, og selv om debatten om samerettsutvalgets innstilling også i noen grad dekkes, er dekingen av mindre omfang, og vi finner ikke den samme konfliktorienteringen. Noe av dette kan forklares ut fra at innstillingen først og fremst omfatter og berører Finnmark. Den skaper derfor mindre debatt og konflikt i andre områder. Men med tanke på at avisene er valgt ut fordi de dekker områder der det finnes en relativt stor samisk befolkning, og når vi også vet at det i en del områder er større eller mindre konflikter om det samiske, er det påfallende at dekingen av samiske forhold totalt er så liten. Bare *Framtid i Nord*, fådagrsavisen som kommer ut i Nord-Troms og mellom annet dekker den samiske kommunen Kåfjord, har en noe mer omfattende deking.

I aviser som *Troms Folkeblad* (utkommer på Finnsnes, Sør-Troms), *Fremover* (utkommer i Narvik, Nordland), *Harstad Tidende* (utkommer i Harstad, Sør-Troms), *Nordlandsposten* og *Nordlands Framtid* (begge utkommer i Bodø), er det samiske nesten usynlig, til tross for at alle disse avisene dekker kommuner i Troms og Nordre Nordland med en til dels betydelig og konsentrert samisk befolkning. Avisene *Fremover* og *Harstad Tidende* har kommuner med opptil 20% samer i sitt dekningsområde uten at dette gjenspeiles i vårt materiale.

For å forklare disse tilstandene kan vi henvise til en annen veletablert hypotese i lokalmedieforskningen, nemlig det at lokalmedier fungerer som bærere, formidlere og fortolkere av det kulturelle fellesskapet i det lokalsamfunnet de dekker, heller enn som kritiske overvåkere. Ut fra denne hypotesen kan lokalaviser ikke forventes å være konfliktorienterte. I stedet spiller de en alternativ rolle, nemlig at de ved sin rapportering og formidling av store og små hendelser fra folks nærmiljø og hverdagsliv, medvirker til at folk føler tilhørighet til stedet de bor på (Stamm 1985, Skogerbø og Lundby 1988, Futsæter 1991, Lundby og Futsæter 1993).

I følge denne hypotesen ville vi altså forvente at når lokalavisene dekker saker om samiske forhold, hentes disse fra og framstilles som lokale saker der avisen kommer ut. Uten å kunne påvise dette bestemt, er det fristende å foreslå at det kanskje er i disse avisene vi finner konsensusorienteringen: ved å holde dekingen på et lavt nivå, unngår en også å røre ved de lokale konfliktene omkring det samiske. Sagt på en annen måte: når lokalavisene i disse områdene ikke omtaler samiske forhold kan

det like godt forklares ved at lokalavisene i liten grad tar opp konfliktfylte saker, som at det ikke finnes saker å ta opp. Vi skulle derfor ikke forvente at de lokale avisene i særlig grad tar opp samiske saker dersom de er konfliktfylte og kontroversielle. Hvorvidt dette er en forklaring som stemmer for avisene i Sør-Troms og Nordre Nordland, kan vi imidlertid bare spekulere i. Det kan være at den lave dekningen i disse avisene er et resultat av tilfældige variasjoner, og skyldes at det i de to ukene vi har hentet vårt utvalg fra, skjedde lite i avisenes dekningskommuner.

Dersom vi ser på de resterende lokalavisene i vårt utvalg, *Arbeidets Rett* (Røros), *Helgeland Arbeiderblad* (Mosjøen), *Rana Blad* (Mo i Rana) og *Trønder-Avisa* (Steinkjer) kommer alle ut i det sørsamiske området der den samiske bosettingen er adskillig mindre og mer spredt enn lenger nord. Avisenes dekning preges også av dette, men det er sammenligningsvis ikke færre saker i disse avisene enn i avisene Sør-Troms og Nordre Nordland. Det som imidlertid preger disse avisenes oppslag er at det er enkelte lokale konflikter som genererer flere oppslag.

I *Trønder-Avisa* genererte den pågående debatten om den sørsamiske internatskolen i Hattfjelldal flere oppslag, mens *Helgeland Arbeiderblad* vier mye plass til en konflikt mellom reindrift og turisme i samme kommune. I den førstnevnte saken er det bruken av internatskole for samiske barn som ikke får skoletilbud på sitt eget hjemsted som er gjenstand for debatt, i den andre er det spørsmål om konflikten mellom tradisjonelle samisk næringer i møtet med moderne turisme ('Norgesfararleden'). I begge sakene er det den samiske levemåten og kulturen i møtet med det norske samfunnet som settes under lupen. I skolesaken er det underliggende spørsmålet om små barn bør sendes på internatskole for å få et tilbud på sitt eget språk. I saken om Norgesfararleden skriver *Helgeland Arbeiderblad* på lederplass:

Av egeninteresse bør samenes talsmenn snarest ønske ungdommene velkomne til Harvasstua. Også samene er avhengig av en viss bosetting i distriktene. De produserer varer som noen skal kjøpe, og de er avhengige av både offentlige og private servicefunksjoner som bare et stabilt folketall kan garantere. Samenes kritikere bør snarest stoppe sin kampanje mot Norgesfararleden. Ser de ikke at de skader sine egne interesser like mye som de unge etablerere? (leder i *Helgeland Arbeiderblad* 11.3.99).

I disse sakene er det ikke opphetet debatt om etnisk identitet, urfolksstatus og rettigheter som dominerer, det er interessekonflikter både innad i det samiske og mellom det samiske og det norske samfunnet som er konfliktenes kjerne. I begge tilfellene gjelder det uenighet om hva som tjener samisk kultur best. Trekker vi konfliktene langt nok, kan vi si at det er spørsmålet om isolasjon eller integrasjon som er på dagsordenen.

Avslutning

I denne oversikten over representasjonen av samisk kultur og samfunnsliv i norske medier, kan vi trekke tre hovedkonklusjoner:

- det er stor forskjell mellom Finnmark og andre regioner. I Finnmark dekker lokalavisene samiske saker både på kommentar- og nyhetssidene, og de dekker også alle typer saker, ikke bare politiske nyheter. Det er likevel verdt å merke seg at samerettsutvalgets innstilling genererer mellom en tredjedel og halvdel av oppslagene i hver avis i den perioden vi har undersøkt, noe som gjør det rimelig å spørre hvor stor dekningen dersom denne saken ikke hadde vært av en slik karakter.
- det er også i finnmarksavisene vi i hovedsak finner konfliktene om samisk identitet og samiske rettigheter. I motsetning til det vi kunne forvente ut fra tidligere forskning om lokale aviser, rapporterer disse lokalavisene i Finnmark, om betydelige konflikter både i Finnmark som helhet, men også innad i lokalsamfunnene. Dømmer vi ut fra leserbrev og referater fra debattene i kommunestyre, partier og organisasjoner, er Finnmark preget av sterke motsetninger og stor uenighet om hvordan innbyggerne skal håndtere sitt flerkulturelle samfunn. Det er uvanlig å finne så klare indikasjoner på lokale konflikter i lokalavisene, men så er også debatten om samiske rettigheter en debatt om konsekvensene av norsk kolonihistorie i nord.
- i resten av de samiske områdene og i de to store regionavisene, er dekningen av samiske forhold liten og i enkelte aviser så godt som ikke-eksisterende i den perioden vi har undersøkt. I lokalavisene er det svært lite som viser at det finnes kommuner med en betydelig samisk befolkning i Troms og Nordland. Den samiske befolkningen er slik sett en usynlig i avisenes dekning. Når saker tas opp av avisene utenfor Finn-

mark, viser resultatene fra det sørsamiske området at det også her er saker der det er konflikt enten innenfor det samiske samfunnet eller mellom det samiske og det norske, som dominerer. For vårt materiale gjelder denne konklusjonen i mindre grad for Troms og Nordre Nordland, men det kan være tilfeldig. For den samiske befolkningen i disse områdene, er det få oppslag i lokalmediene som vitner om at de er hjemmehørende der.

Våre forventninger om at samiske saker dekkes rutinemessig slår altså bare delvis til: Det er konflik-

ten om samiske rettigheter og andre politiske saker som genererer oppslag både i Finnmarksavisene og andre steder. Utover dette er det lite i mediebildet som tyder på at samisk kultur og samfunnsliv er en selvfølgelig del av det norske samfunnet. Inntrykket vi sitter igjen med, er heller at medienes dekning og mangel på dekning, reflekterer nettopp kontroversielle og uløste spørsmål i forholdet mellom det norske flertallet og den samiske minoriteten. I debatten om samerettsutvalgets innstilling er konflikten blåst åpen, i avisene utenfor Finnmark ser marginalisering ennå ut til å være et vanlig virkemiddel.

Noter

1. Prosjektet er delt opp i fire deler, en brukerundersøkelse, en analyse av samiske medier, en analyse av dekningen av samiske spørsmål i ikke-samiske medier, og en del som spesielt skal analysere rammebetingelsene for samiske medier. Formålet med kartleggingen, sett fra oppdragsgivers side, er å framskaffe et bedre underlagsmateriale for Sametingets arbeid med samisk medieplan. Sett fra norsk medievitenskap, gir prosjektet en unik mulighet til både å øke kunnskapen om minoritetsmedier i Norge, og til å studere dekningen av urfolksspørsmål i norske medier.
2. Tallene på den samiske befolkningen varierer enormt fra kilde til kilde. Vi har valgt å bruke tall hentet fra *Informasjon om Sametinget*, et foredrag som representanter for Sametinget i Norge bruker i offisielle sammenhenger (Sametinget 1999). Disse samsvarer stort sett med tall som Sametinget i Sverige har lagt ut på sine hjemmesider.
3. I de nye forskriftene til mineralloven er Sametinget gitt myndighet til å utsette vedtak om konsesjon til bergverksvirksomhet.
4. For mer omfattende drøftinger av samiske rettigheter, se mellom annet Broderstad 1994, 1997, og Eidheim (red.) 1999.
5. Spesielt ser dette ut til å gjelde i Danmark. I litteraturen om dansk kultur og identitet finnes det nesten ikke henvisninger til at Danmark alltid har vært en flerspråklig, flerkulturell stat med store ikke-dansk språklige minoriteter innenfor sine grenser (grønlandere, færøyinge, tyskere). Heller ikke mediestudiene som omhandler det flerkulturelle Danmark nevner dette i særlig grad – det er medienes dekning av innvandrere fra andre, og i hovedsak ikke-europeiske, land som undersøkes.
6. I Finnmark gjelder dette først og fremst det 'samiske kjerneområdet' som omfatter kommunene Karasjok, Kautokeino, Nesseby, Porsanger og Tana, og i Troms

er Kåfjord samisk kommune. Når kommunen er trespråklig, som Porsanger, brukes også finsk eller kvensk (meankieli) som administrasjonsspråk.

7. Denne saken er en av de mest illustrerende for hvordan det norske samfunnet har forholdt seg til det samiske. To av deltakerne i det som senere er blitt kalt Kautokeino-opprøret ble henrettet i Oslo. Hodeskallene deres ble ikke returnert til familiene, men ble i stedet brukt av Anatomisk institutt til såkalt forskning. For noen år siden forlangte etterkommere av de avdøde å få utlevert hodeskallene, og etter lange forhandlinger med Universitetet i Oslo, ble dette også utfallet våren 1999. Etter i lang å ha trenert saken, endte den med at UiO offentlig beklaget hendelsen. Historien om hodeskallene er belyst i et fjernsynsprogram laget av NRK Sameradioen i 1998, og i en rekke oppslag i dagspressen høsten 1998 og våren 1999. Kautokeinoopprøret er omtalt i mange historiske verk, men den mest omfattende drøftingen finnes antakelig hos Zorgrager (1997).

Referanser

- Berg, Bård A. (udatert) *Historisk bakgrunn for Samerettsutvalgets arbeid*. Bergen.
- Broderstad, Else Grete (1994) *Samepolitikk – interessemaksimering eller identitetsskaping?* Hovedoppgave i statsvitenskap. Tromsø: Universitetet i Tromsø, Institutt for samfunnsvitenskap.
- Brune, Ylva (red.) (1998) *Mørk magi i vita medier. Svensk nyhetsjournalistik om invandrare, flyktningar och rasism*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Broderstad, Else Grete (1997) *Saami Identity in Cultural and Political Communities*. Working paper no. 9, March 1997. Oslo: ARENA.
- Brox, Ottar (1991) *Jeg er ikke rasist, men... Hvordan får vi våre meninger om innvandrere og innvandring?* Oslo: Gyldendal.

- Eidheim, Harald (1997) Ethno-Political Development among the Sami after World War II. The Invention of Selfhood, i Gaski, Harald (red.) *Sami Culture in a New Era. The Norwegian Sami Experience*. Karasjok: Davvi Girji o.s.
- Eidheim, Harald (red.) (1999) *Samer og nordmenn. Temaer i jus, historie og sosialantropologi*. Oslo: Cappelen.
- Foredrag holdt på diverse konferanser i forbindelse med ulike organisasjoners behandling av Samerettsutvalgets innstilling NOU 1997:4 Naturgrunnlaget for samisk kultur.
- Furuly, Jan Gunnar (1994) Samer – mer enn Norge Rundt? *Samora*, 16(4), 7-9.
- Futsæter, Knut Arne (1991) *Avislesing i et sosiokulturelt perspektiv*. Oslo: Universitetet.
- Husband, Charles (1994) *A Richer Vision*. London: John Libbey.
- Hætta, Odd Mathis (1984) *NRK's samiske sendinger: 1946-84*. Hovedoppgave i samisk. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- Hætta, Odd Mathis (1986) *Bysamelytterundersøkelse 1984*. NRKs undersøkelse av Sameradioens publikum i Østlandsområdet. Alta: NRK, Forskningen.
- Hætta, Odd Mathis (1988) NRKs sørsamiske lytterundersøkelse: 1986-87. Alta.
- Lindstad, Merete og Øyvind Fjellstad (1999) *Pressen og de fremmede. Søkelys på medienes innvandrerbilde*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Lundby, Knut og Knut Arne Futsæter (1993) *Flerkanal-samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mo, Kristin Beate Risvand (1999) *Mellom anerkjennelse og marginalisering. Representasjon av innvandrere og innvandrersaker i TV-nyhetene*. Hovedoppgave i medievitenskap, Oslo: Universitetet.
- NOU 1982: 30 *Maktutredningen. Rapporten om masse-medier*.
- NOU 1984: 18 *Om samenes rettsstilling*.
- NOU 1997: 4 *Naturgrunnlaget for samisk kultur*.
- Ottosen, Rune (1996) *Fra fjærpenn til Internett. Journalister i organisasjon og samfunn*. Oslo: Aschehoug i samarbeid med Norsk Journalistlag.
- Pedersen, Øystein L. (1998) *Et mediedrama om samisk kultur*. Hovedoppgave i sosiologi. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Skogerbø og Lundby (1988) *Medier, kultur og regional identitet*. Rapport nr. 1. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Solbakk, John T. (1997) Sami Mass Media – Their Role in a Minority Society, i Gaski, Harald (red.) *Sami Culture in a New Era. The Norwegian Sami Experience*. Karasjok: Davvi Girji o.s.
- Stamm, Keith R. (1985) *Newspaper Use and Community Ties: Toward a Dynamic Theory*. Norwood, N.J.: Ablex.
- Stordahl, Vigdis (1998) *Same i den moderne verden. Endring og kontinuitet i et lokalsamfunn*. Karasjok: Davvi Girji o.s.
- Thue, Trond (1986) Forholdet mellom etniske grupper – noen samfunnsvitenskapelige refleksjoner, i Erke, Reidar og Asle Høgmo (red.) *Identitet og livsutfoldelse*. Samisk utdanningsråd, Karasjok: Davvi Girji o.s.
- Tichenor, Phillip J., George A. Donohue and Clarice N. Olien (1980) *Community Conflict & The Press*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.
- Tveiten, Oddgeir med Jon Martin Førland (1998) *Medienedslag i norsk flyktningpolitikk*. Rapport nr. 39. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Varsi, Magne Ove (1983) *Samisk ytrings- og pressefrihet under den norske støvel*. Hovedoppgave ved Norsk Journalisthøgskole, Oslo.
- Zachrisson, Inger (1997) *Möten i gränsland. Samer og germaner i Mellan-Skandinavien*. Stockholm: Statens historiska museum.
- Zorgdrager, Nellejet (1997) *De rettferdiges strid : Kautokeino 1852: samisk motstand mot norsk kolonialisme*. Oversatt fra nederlandsk av Trond Kirkeby-Garstad. Nesbru/Oslo: Vett & viten i samarbeid med Norsk folkemuseum.

Tron kan förflytta berg

Tredjepersons-effekter och politisk kommunikation

BENGT JOHANSSON

Frågan om mediernas effekter brukar bli aktuell när samhällsfrågor tas upp till debatt. Vare sig det rör sig om effekter av videovåld eller politikernas uppgång och fall riktas blickarna – oftast kritiskt – mot medierna. Mediernas makt att påverka människor verkar närmast ses som självklar i den allmänna debatten. Kanske till viss del beroende på att medierna och framförallt mediernas innehåll är konkret och därför lätt att kritisera, till skillnad från andra processer och strukturer i samhället.

Mediernas stora påverkan på sin publik ses emellertid inte som lika självklar inom medieforskningen. Utvecklingen av fältet brukar beskrivas som medierna först sågs som allsmäktiga för att sedan svänga till den andra ytterligheten. Medierna ansågs då inte alls kunna påverka sin publik. En ytterligare utvecklingsfas var att man återigen förde fram teorier om mäktiga medier, men något mer nyanserat (se exempelvis De Fleur & Ball-Rokeach 1984, Asp 1986, McQuail 1994, Livingstone 1996).

På senare år har ett nytt perspektiv på medieeffekter uppmärksamats. Men att kalla det effektstudier är egentligen missvisande eftersom det inte handlar studier av *faktiska* effekter utan om *föreställningar* om medieeffekter. Utgångspunkten för denna forskningsansats är att människors föreställningar om mediernas effekter kommer vara betydelsefulla, oavsett mediernas faktiska förmåga att påverka. Tror man att medieinnehåll påverkar andra människor kommer det få konsekvenser för hur man själv tänker och handlar. Medieforskaren Michael Schudson hävdar till och med att myten om mediernas makt troligen har större effekt än mediernas verkliga makt (Schudson 1995). Därför menar man att frågan om mediernas effekter inte bör

begränsas till mediernas faktiska påverkan, lika viktigt är att studera den makt som medierna tillskrivs – de föreställningar som finns om mediernas makt över publiken.

Det märkliga med föreställningar om medieeffekter är dock att det alltid är andra som påverkas och inte vi själva. På något märkligt sätt tror vi alltid att vi själva kan genomskåda reklam och stå emot ensidig nyhetsrapportering. Denna intellektuella förmåga brukar i vår egen föreställningsvärld dock saknas hos många medmänniskor.

Inom internationell forskning kallas fenomenet ”Third-Person Effect”. Direktöversatt till svenska blir det tredjepersons-effekt, som kanske brister något i elegans men ändå fångar in essensen i begreppet.

Tredjepersons-effekter – begreppets lansering

Första gången begreppet tredjepersonseffekt dyker upp i forskningslitteraturen är för 17 år sedan. I en artikel i *Public Opinion Quarterly* lanserar sociologen W Phillips Davison begreppet i artikeln ”The Third-Person Effect in Communication”. Davison tar avstamp i ett antal händelser ur sitt eget liv och några mindre experiment som alla pekar på att människor är övertygade om stora medieeffekter på andra människors åsikter och handlingar. Men de tror inte att de själva påverkas av mediebudskap (Davison 1983:3). Tredjepersons-effekter har alltså inget att göra med verkliga medieeffekter utan handlar om människors upplevelser eller åsikter om vilka effekter medierna har.

Som exempel på fenomenet berättar Davison om en händelse som förbryllat en kollega. Kollegan, som var historiker, berättar om en händelse ett serviceförband med färgade soldater och vita officerare på Iowa Jima Island råkade ut för under an-

dra världskriget. När japanerna fick reda på förbandets position skickade de flygplan som släppte ner flygblad med propaganda. På flygbladen stod det att japanerna inte hade något otalt med "de färgade folken" och att soldaterna inte skulle riskera sina liv för den "vite mannen". "Ge upp så fort som möjligt eller desertera", var budskapet till de färgade soldaterna. Dagen efter var hela förbandet förflyttat. Det märkliga enligt historikern var att han inte hade funnit några som helst bevis för att propagandan hade haft någon effekt på trupperna. Men de vita officerarna hade agerat som om propagandan hade påverkat soldaternas moral och handlade därefter (ibid 1983:2).

Ett annat exempel Davison ger är de journalister han intervjuat som varit övertygade att det de skrev påverkade "vanligt folk" även om det inte påverkade människor som dem själva. Davison nämner också att han själv som valarbetare var övertygad om att ett flygblad som stödde den andre kandidaten skulle få många att byta favoritkandidat. Enligt Davison tillbringade han därför resten av dagen med att knacka dörr och dela ut valmaterial som stödde den egna kandidaten (op cit).

Slutsatsen Davison drar är att man tenderar att överskatta mediepåverkan och att det alltid är "de andra" som påverkas. Konsekvensen blir att man agerar utifrån övertygelsen att medierna påverkar andra människor, även om det inte finns några synbara bevis på att mediernas innehåll faktiskt haft någon effekt.

Detta var ursprungstanken med Davisons lansering av begreppet. Men som vi ska se är fenomenet mer komplext än så. Det rör sig inte om en psykologisk tendens utan om ett fenomen som både beror på faktorer som kan knytas till olika delar av kommunikationsprocessen – egenskaper hos sändaren, medieinnehållet och mottagaren.

Var finns forskning om tredjepersons-effekter?

Vid en genomgång av forskningslitteraturen ser man ganska snart att forskning kring tredjepersons-effekter framförallt är – som mycket annan effektforskning – ett amerikanskt forskningsfält. Fram till 1999 finns det över 30 studier gjorda som explicit undersökt tredjepersons-effekter. De flesta är gjorda av amerikanska forskare, men även några europeiska (läs tyska) och australiensiska medieforskare har publicerat artiklar i ämnet.¹

Flera forskare har också publicerat flera artiklar om tredjepersons-effekter. Flitigast är den amerikanske journalistikprofessorn Albert C. Gunther

och kommunikationsprofessorn Robert M. Perloff. Andra forskare som publicerat flera artiklar i ämnet är bl.a. Vincent Price, Michael B. Salwen och David Tewksbury.

De flesta studierna av tredjepersons-effekter är publicerade i den amerikanska tidskriften *International Journal of Public Opinion Research*, men det förekommer även flera artiklar *Journalism & Mass Communication Quarterly* och i *Communication Research*. Andra tidskrifter som tagit in artiklar om ämnet är *European Journal of Social Psychology*, *Public Opinion Quarterly*, *Basic & Applied Social Psychology*, *Mass Communication Review* och *Journal of Communication*. Empiriska resultat finns även dokumenterade i någon enstaka avhandling, kapitel i några antologier och i ett antal konferenspaper.

Hur har man studerat tredjepersons-effekter?

Designen på dessa studier är relativt enhetlig. Det allra vanligaste är att experiment används som insamlingsmetod, men även telefonintervjuer förekommer. Frågekonstruktionen i studierna är relativt likartad. I experimenten får de tillfrågade läsa en text och sedan bedöma vilken påverkan denna text har på deras egna uppfattningar i frågan och vilken påverkan den troligen har på andra. I telefonintervjuer frågas efter i vilken utsträckning en viss typ av medieinnehåll påverkar den tillfrågade och hur den påverkar andra (Perloff 1993:169).

Ett antal kritiska frågor kan ställas mot designen av studierna. Förutom mer allmänna metodproblem med experiment och telefonintervjuer är det värt att uppmärksamma några som har att göra med hur man ställer frågor.

Den första gäller frågeföljden. Hittar man en skillnad i bedömning mellan hur mycket man påverkas själv och hur mycket andra påverkas skulle det kunna bero på i vilken ordning frågorna ställs. Tanken är att man tenderar att medge större effekt på den första frågan, men inte på den andra oavsett vem frågan gäller. I flera studier har dock detta testats och resultaten visar att frågeordningen inte påverkar resultaten (Tiedge m fl 1991, Price & Tewksbury 1996).

Den andra gäller frågeformuleringen. Brosius & Engel (1996) tar upp problemet med att fråga efter mediers påverkan och effekt. I vardagligt tal ses det knappast som något positivt att bli påverkad. Att man blir påverkad innebär att man förlorar sin frihet, att man inte har kontroll över sina egna beslut. Frågar man efter påverkan och effekt är det troligt

att man knappast vill medge att man själv påverkas. Om man däremot frågar efter en mer aktiv roll, om man får nya idéer eller att man blir stimulerad är det rimligare att man medger att man tar intryck av mediernas rapportering. Brosius & Engel gjorde därför experiment där de både använde begrepp som "påverkan/effekt" och "få nya idéer" i frågor om tredjepersons-effekter. Resultaten visade dock att det fanns tredjepersons-effekter vare sig man frågade efter påverkan eller stimulans. Men det fanns en tendens att man antog att man påverkades mer när det gällde att få stimulans eller nya idéer än när det gällde påverkan. Detta ligger i linje med andra studier som visat att man är mer villig att erkänna att man påverkas när det tyder på intelligens att bli påverkad (Gunther & Mundy 1993).

Finns det tredjepersons-effekter?

Davison hävdar i sin artikel från 1983 att människors handlingar kommer att påverkas om det går att påvisa tredjepersons-effekter. Hans exempel med den japanska propagandan under andra världskriget och egna erfarenheterna från valrörelser handlar om konsekvenser för ens handlingar om man tror på mediernas effekter. Men vad har då forskningen studerat? Till vilken del av kommunikationsprocessen har fenomenet kopplats och vad har resultaten visat?

Det finns inga studier där man direkt studerat om tredjepersons-effekter kan knytas till människors handlingar. De allra flesta studierna har studerat tredjepersons-effekter på människors åsikter, dvs. om man tror att medierna påverkar andra mer än en själv.

Det finns dock några undersökningar där man försökt koppla tredjepersons-effekter till vilka handlingar människor säger att de ska eller skulle kunna göra. Mutz (1989) och Willnat (1996) har kopplat samman teorin om tystnadsspiralen, dvs. att man inte uttrycker sina egna åsikter av rädsla för social isolering och tredjepersons-effekter. De hittar båda i sina respektive studier att man blir mindre benägen att uttrycka sina egna åsikter om man tror att medierna påverkar den allmänna opinionen. Även studier som kopplat samman synen på mediernas påverkan på andra och åsikter om censur av olika slag har funnit belägg för tredjepersons-effekter: pornografi (Gunther 1995), TV-våld/pornografi (Rojas, Shah & Faber 1996, Hoffner m fl 1999, Salwen & Dupange 1999), rap-texter (McLeod, Eveland & Nathanson 1997), reklam (Salwen 1998, Shah 1999).

Men det finns också exempel på några studier där sambandet mellan åsikt och handling inte varit lika tydligt. I Gunthers (1991) studie om benägenheten att ge skadestånd vid förtal fanns det inget som indikerade att man blev mer benägen att öka skadestånd om man trodde medierna påverkade den allmänna opinionen starkt. I en studie om röstningsintentioner (Griswold 1992) hittade man inte heller några kopplingar mellan övertygelse om mäktiga medier och handlingsbenägenhet (se även Rucinski & Salmon 1990 och Price, Tweeksby & Huang 1998). I Griswolds studie finns det dock vissa metodmässiga frågetecken eftersom inte någon hänsyn tas till flera centrala demografiska faktorer (Perloff 1993).

Om kopplingen mellan föreställningar om mediernas makt och handlingsbenägenhet inte visat upp entydiga resultat är däremot tredjepersons-effekten ifråga om åsikter väldokumenterad. Perloffs genomgång visar att av de 15 studier har 16 funnit tredjepersons-effekter (Perloff 1996). Samma mönster visar sig också i studier gjorda efter 1996.

Frågan är dock om det egentligen handlar om överskattning av effekter på andra. Det skulle ju kunna bero på att man underskattar effekten på sig själv. Ett antal studier har försökt att ge svar på om det rör sig om överskattning eller underskattning. Resultaten visar att det faktiskt kan handla om både och. Flera studier har påvisat att skillnaden mellan upplevd påverkan på sig själv och andra beror på att man överskattar effekten på andra (Cohen m fl 1988, Lasorsa 1989, Perloff m fl 1992, Gunther 1991, Price m fl 1997). Men det finns också exempel på att man underskattar effekten på sig själv (Cohen m fl 1988, Gunther & Thorson 1992). En av de senaste studierna indikerar att de kan röra sig om både och. I vissa situationer tenderar man att överskatta effekten på andra, i andra tenderar man att underskatta effekten på sig själv (Price m fl 1997).

Frågan är då under vilka förhållanden tredjepersons-effekter uppstår. Kan den knytas till vissa frågor? Finns det egenskaper i medieinnehållet som avgör om det uppstår tredjepersons-effekter eller handlar det bara om skillnader hos mottagarna? En stor del av forskningen har handlat om att försöka klargöra under vilka betingelser effekttypen uppstår.

Egenskaper hos sändaren

Kopplingen mellan medieeffekter och upplevelser av sändarens trovärdighet är ett klassiskt angrepps-

sätt inom effektforskningen. Redan i Hovlands studier på 1950-talet var trovärdighet hos sändaren en viktig faktor som förklarade skillnader i mediepåverkan (Asp 1986, Elliot 1996).

Även i forskning kring tredjepersons-effekter har frågan om sändarens trovärdighet tagits upp. Cohen, Mutz, Price & Gunther (1988) visar i en studie som handlar om effekter av artiklar där personer utsätts för förtal, att upplevelsen av mediers trovärdighet avgör tredjepersons-effekter. Medier med låg trovärdighet – skandaltidningen *National Inquirer* upplevdes framförallt påverka andra människor medan artiklar i *NY Times* inte ansågs ha någon påverkan alls. Författarna menar att de tillfrågade själva tror att de skulle se igenom att källan var vinklad, men att andra troligen inte skulle göra det. Det intressanta här är att människors uppfattningar om medieeffekter inte stämmer med vad effektforskning visat. Resultat visar att det inte är källor med låg trovärdighet som har stor påverkan utan just källor med hög trovärdighet, tvärtom vad de tillfrågade svarar i undersökningen.

Gunther (1991) tar upp frågan om sändarens trovärdighet i en annan studie och knyter den till attributionsteori, dvs. att man tillskriver egna och andras handlingar kausala förklaringar. Mina handlingar beror på förhållanden jag inte kan styra (externa eller situationella faktorer) medan andras handlingar beror på personliga egenskaper (interna eller personliga faktorer) ("Jag är sen eftersom jag fick punktering, min granne är sen eftersom han är lat").

Även i hans studie visar det sig att prestige-tidningen upplevs ha mindre effekt än skandaltidningen. Gunther förklarar detta med att man själv anser att man kan behärska situationen, dvs. se igenom om källan är vinklad men att man inte bedömer att andra kan det (Gunther 1991).

Egenskaper hos medieinnehållet

Generellt kan man säga att forskningen kring tredjepersons-effekter i stor utsträckning fokuserat på mediebudskap som är kontroversiellt eller socialt oaccepterat. Pornografi har varit föremål för flera studier (Gunther 1995, Rojas m fl 1996, Price m fl 1997). Olika former av förtal har också undersökts flera gånger (Cohen m fl 1988; Gunther 1991). Tv-våld (Rojas m fl 1996, Hoffner m fl 1999, Salwen & Dupange 1999) och våldsamma raptexter (McLeod m fl 1997) har också varit föremål för analys. Skälet till att man studerat kontroversiellt innehåll beror inte på att man förväntat sig exceptionellt starka tredjepersons-effekter. Istället

handlar det om att tredjepersons-effekter kopplat till socialt oaccepterat mediebudskap skulle kunna få vidare konsekvenser eftersom det accentuerar frågor om censur. Tror man på starka medieeffekter är det troligt att det i sin tur påverkar inställningen till vad som ska vara tillåtet att publicera.

När det gäller vilken betydelse egenskaper hos innehållet kan ha är en hypotes att olika typer av argument kommer att avgöra förekomst av tredjepersons-effekter. Allen White (1997) redovisar i en artikel en undersökning där han testat tredjepersons-effekter med argument som är olika väl underbyggda. Resultaten visar att sämre underbyggda argument antogs ha större effekt på andra medan tendensen var den motsatta för bättre underbyggda argument – "jag övertygas av starka argument, andra påverkas av propagandaknep". Här är ett exempel på att det inte alltid handlar om att man tror att andra påverkas mest. I vissa fall tror man att man själv påverkas mer än andra. Fenomenet kallas "Reversed Third-Person Effect" (Perloff 1993:170). Vad det handlar om är att man är benägen att erkänna att man blir påverkad och tror att man gör det mer än andra när det är socialt önskvärt eller när det tyder på intelligens att bli påverkad av mediebudskap. Denna tendens är tydlig när det gäller synen på reklamslags effekt. Emotionellt laddad reklam ansåg man sig kunna se igenom, men de tillfrågade menade att de blev påverkade av argumentativ reklam och (Cohen & Davis 1991; Gunther 1991; Gunther & Thorson 1992, se även Brosius & Engel 1996).

Egenskaper hos mottagaren

Även om det finns exempel på studier hur egenskaper hos sändaren (egentligen upplevelsen av sändaren) och olika sorters innehåll kan kopplas till tredjepersons-effekter är den stora majoriteten undersökningar fokuserade på egenskaper hos mottagaren.

Engagemang

En faktor som visat sig vara betydelsefull för uppkomsten av tredjepersons-effekter är vilket engagemang man har i ämnet. Flera studier har visat att personligt engagemang ökar uppkomst av tredjepersons-effekter (Vallone m fl 1985; Perloff 1989; Perloff m fl 1992; Driscoll & Salwen 1997; Price m fl 1997).

Den kanske intressantaste studien som visat detta gjordes i samband med kriget i Libanon 1982. Forskarna visade nyhetsinslag om konflikten för en

grupp personer med starka sympatier för Israel, en pro-palestinsk grupp och en kontrollgrupp där man varken hade starka sympatier för israelerna eller palestinierna. Resultaten visade att både de med starka sympatier för Israel och palestinierna trodde att samma inslag skulle påverka en neutral publik, *men i olika riktning*. De med Israelsympatier antog att inslagen skulle påverka publiken i en pro-palestinsk riktning medan de som stödde palestinierna menade att publiken skulle påverkas i en pro-israelisk riktning. De med neutral inställning i konflikten antog inte att inslagen skulle påverka någon grupp överhuvudtaget (Vallone m fl 1985).

I analysen av nyheter från kriget i Libanon antogs nyheter som inte var klart negativa för den egna sidan ändå påverka opinionen i en riktning som inte var önskvärd. Mindre kontroversiellt är att liknande tendenser hittats när det gäller meddelanden som tydligt missgynnat den åsikt man företräder. Price m fl (1997) visar detta när det gällde negativa nyheter om den republikanske talmannen Nwet Gingrich och om polisen i Furham-fallet.² Republikanska väljare antog visserligen inte att de själva påverkats men att andra troligen påverkades till mer negativa attityder gentemot Gingrich och polisen.

Att nyheter som går emot ens egna åsikter antas ha större effekt på andra har även hittats i studier av O.J. Simpsons rättegången. I experiment antog de som trodde Simpson var skyldig att nyheter som talade för Simpsons oskuld skulle påverka opinionen till att se Simpson som oskyldig. Det intressanta är dock att man inte trodde det omvända förhållandet gällde. Nyhetsinslag som talade för att Simpson var skyldig antogs inte att påverka opinionen av de som trodde Simpson begått morden (Driscoll & Salwen 1997). Det finns med andra ord flera tydliga exempel på att man hela tiden tror det värsta. Nyheter som stödjer det man själv tror på anses inte ha någon effekt, medan man överskattar nyheter som är negativa ur ens egen synvinkel.

Andra exempel på att man tenderar att överskatta tredjepersons-effekter om man ser om fråga som särskilt viktig har dessutom funnits av Mutz (1989) och Cohen & Davis (1991).

Kunskaper

Att ökade kunskaper om en fråga leder till större tredjepersons-effekter var också något som Davison diskuterar i sin artikel från 1983. Han visar också exempel på att andra forskare sett samma tendens

ifråga om experters syn på hur den allmänna opinionen påverkas (Tichenor, Olien & Donohue 1980). Experter på olika områden anser att de har expertkunskaper som gör att de själva inte påverkas, men de antar att andra gör det.

Undersökningar har belagt att faktiska kunskaper om sakförhållanden kan öka tredjepersons-effekter (Atwood 1994). I Atwoods undersökning trodde de som visste att jordbävningar aldrig med säkerhet kan förutsägas att allmänheten skulle påverkas av nyheter om kommande jordbävningar. Här rör det sig om experter som har större kunskaper om ett område än allmänheten. Men andra studier har visat att även de som upplever sig att ha större kunskaper också tenderar att tro att andra påverkas mer än de själva, vare sig det rör sig om faktiskt kunskap eller ej. I Lasorsas (1988) studie av Tv-programmet "Amerika" var det snarare de som bara trodde de hade expertkunskaper som menade att andra påverkades mer än de själva. Liknande slutsatser drar Driscoll & Salwen (1997) i sin studie om Simpsons rättegången. De som ansåg sig ha mer kunskaper än allmänheten trodde att gemene man påverkades. Detta gällde dock bara "neutrala" inslag om Simpson.

Allmän politisk kunskap har också kunnat knytas till tredjepersons-effekter. I dessa fall har det dock rört sig om att man snarare underskattar effekter på sig själv än att man överskattar effekter på andra (Price & Tweeksby 1996).

I vissa studier har man dock inte funnit några samband mellan kunskaper om ämnet i medieinnehållet och tredjepersons-effekter. I McLeod, Eveland och Nathansons (1997) studie om raptexter fann man inga kopplingar mellan kunskaper och antagen effekt.

De som upplever sig ha större kunskaper än andra ser sig som mer immuna mot påverkan av medieinnehåll än andra människor. Vare sig denna kunskap är sann eller falsk. Resultaten är dock inte entydiga. Det beror troligen till viss del på att frågan om kunskap ofta rymmer flera andra aspekter. Ofta handlar kunskap om en fråga också att man ser sig själv som en elit. Frågan är då om eliter i samhället generellt ser sig själva som immuna mot mediebudskap.

Att högtbildade tror att medieeffekter är större på andra grupper fann Tiedge m fl (1991). Han förklarade detta med att högtbildade ser sig själva som en elit och därmed upplever sig som relativt oanförädda av mediernas potentiella kraft att påverka (se även Rucinski & Salmon 1990; Gunther 1995). Liknande fenomen kan förklara att Mutz (1989)

fann större tredjepersons-effekter bland lärare och personal än bland eleverna på Stanford-universitetet ifråga om apartheidfrågor på campus.³

Socialt avstånd

Att socialt avstånd tenderar att öka tredjepersons-effekter har visats i flera studier (Cohen m fl 1988; Cohen & Davis 1991; Gunther 1991; White 1997). Som exempel fann Cohen m fl att de Stanford-studenter som ingick i experimentet antog att andra grupper påverkades mer ju längre det sociala avståndet var. Studenterna antog att andra Stanford-studenter påverkades mer än de själva, att andra Kalifornienbor påverkades ännu mer och att "den allmänna opinionen" påverkades allra mest av förtal av kända personer i pressen.

När det gäller socialt avstånd reser Perloff (1993) en del frågetecken kring resultaten eftersom han menar att det är oklart vad begreppet egentligen indikerar. Enligt Perloff kan man med begreppet socialt avstånd för det *första* mena att det är en skala från "precis som mig" till "inte alls som mig". Den *andra* definitionen av begreppet skulle vara att det reflekterar heterogenitet och storlek hos en publik eller grupp. Detta skulle då vara en skala som går ifrån "min närmaste grupp eller samhälle" till min "största grupp eller samhälle" (Perloff 1993:176). Frågan är alltså om det handlar om upplevd likhet och identifikation som den första definitionen pekar på eller om det rör sig om abstraktion, vilket den andra definitionen indikerar.

Brosius & Engel testade psykologiskt avstånd som en faktor (man fick uppgä om andra grupper antogs vara lika en själv). Resultaten visade tydligt att man trodde andra grupper påverkades mer av medieinnehållet ju mer olik denna grupp var de som tillfrågades.

Att upplevelse av socialt avstånd kan förklara uppkomsten av tredjepersonseffekter har dock ifrågasatts av studier som visat att i det snarare handlar om i vilken utsträckning man antar att andra grupper utsätts för mediebudskap som förklarar vilken effekt man tror medieinnehållet har (Eveland m fl 1999).

Synen på medier/medieeffekter

En aspekt som uppmärksamats på senare år är om en mer allmän syn på medier och medieeffekter avgör i vilken utsträckning man tror att andra påverkas. Alla de andra faktorerna kopplas i princip till social-psykologiska resonemang, dvs. att alla människor betar sig på detta sätt oavsett vilket sam-

hälle de bor i. När man knyter synen på medier som villkor för tredjepersons-effekter är det en förskjutning mot en förklaring som är mer knuten till den kultur fenomenet uppstår i. Den bygger på att vissa kulturella föreställningar kan förklara fenomenet som inte behöver vara allmängiltigt utan handlar om allmänna föreställningar om att medieinnehåll kan påverka och att medier i allmänhet manipulerar publiken (Perloff 1993; Brosius & Engel 1996; Price m fl 1997).

Price m fl försöker se om föreställningar om medier och publik (om de är mäktiga, vinklade och att publiken är sårbar) kan knytas till tredjepersons-effekter. Resultaten är dock inte entydiga. De som ansåg att publiken är sårbar antog att de påverkades av negativ rapportering om Gingrich och Furham, men inte om pornografi. I gengäld antog de som allmänt såg medier som mäktiga att pornografi i medier påverkade andra mer än dem själva (Price m fl 1997).

Varför uppstår tredjepersons-effekter?

Att det finns tredjepersons-effekter verkar vara ställt utom all tvivel. Människor gör i många fall systematiska skillnader i sin bedömning av hur medier påverkar dem själva och andra. Men genomgången har visat att denna typ av effekt, liksom faktiska medieeffekter, beror på flera faktorer – vilken sändare det är, vilket mediebudskap det rör sig om och olika egenskaper hos mottagarna. Frågan är dock vad fenomenet egentligen beror på. Varför gör man denna åtskillnad? Redan tidigare har frågan berörts, men i detta avsnitt ska förklaringar till tredjepersons-effekter skärskådas ytterligare.

Till att börja med kan det fastslås att tredjepersonseffekten står i motsättning till två andra teorier inom social perception och opinionsforskning. Både "Spegelglas-teorin" (Fields & Schuman 1976) och teorin om "falskt konsensus" (Ross m fl 1977) bygger på tanken att vi tenderar att se andra människor som mer lika oss själva än vad de egentligen är. Dessa teorier har också fått empiriskt stöd (se exempelvis Granberg & Brent 1983). Men detta gäller tydligen inte i alla situationer. Tredjepersonseffekten säger oss att vi under vissa förhållanden istället överskattar andra människors olikhet från oss själva – "andra människor tar inte till sig ny information på samma sätt som jag".

Vi kommer därmed tillbaka till frågan om i vilken utsträckning man överskattar effekter på andra respektive underskattar effekter på sig själv. Om det handlar om överskattning av effekt på andra är frågan varför vi överhuvudtaget tror på medie-

effekter. Perloff menar att det kan ha att göra med att vi lärt oss att medierna är mäktiga och därför antar att andra påverkas (Perloff 1993:177). Brosius & Engel (1996) menar också att detta är en viktig förklaring till tredjepersons-effekter. Men att vi överskattar medieeffekter på andra behov, som tidigare påpekats, inte stå i motsatsställning till att man underskattar effekter på sig själv. Ofta sker troligen både under- och överskattning på samma gång.

Perloff menar då att det finns flera orsaker till att man underskattar effekter på sig själv. Den *första* är kognitiv och bygger på att människor har liten insikt i hur de själva fungerar psykologiskt. Man påverkas med andra ord mer än man tror.

Den *andra* handlar om att man vill upprätthålla en positiv självbild. Man tror att man är osårbar mot negativa händelser i livet i syfte att upprätthålla kontrollen och sitt självförtroende. Detta stämmer med resultat som visat att man inte tror man påverkas när det inte är "smart" att bli påverkad. Däremot tror man att man påverkas mer än andra när det tyder på intelligens och förmåga att ta till sig ny information (Perloff 1993:177; Gunther & Thorson 1992; Gunther & Mundy 1993).

Det är dock viktigt att påpeka att dessa processer troligtvis föregår samtidigt. Sammantaget bygger tredjepersonseffekten på mediascheman, dvs. att vi är inlärda att tro på mediernas effekter, att vi har svårt att inse hur vi själva påverkas av olika budskap runtomkring oss samt att vi strävar efter att upprätthålla självrespekten och kontroll över den sociala omgivningen.

Slutsatser: tredjepersons-effekter och politisk kommunikation

I över 15 års tid har man forskat systematiskt om tredjepersons-effekter. Fenomenet säger oss något om hur vi människor tar till oss och ser på mediebudskap. Forskningen kring tredjepersons-effekter har, som redan nämnts, i stor utsträckning knutits till frågor som aktualiserar censur. Men en del har också handlat om politisk kommunikation. Cohen & Davies (1991) studie av negativ politisk reklam, Rucinski & Salmons (1990) undersökning av presidentvalet i USA 1988, Duck m fl (1995) studier av valkampanjer i Australien och Salwens (1998) analys av uppfattningar om effekter av politisk reklam i presidentvalet 1996, är alla exempel på hur tredjepersons-effekter kopplats samman med politisk kommunikation. Frågan är då vilka konsekvenser människors åtskillnad av medieeffekter på sig själva och andra har för politisk kommunikation.

Cohen och Davis menar att tredjepersons-effekter som uppstår på grund av negativ politisk reklam kan bidra till minskat förtroende för hela det demokratiska systemet. Tror man att negativ reklam fungerar innebär det i sig en misstro mot att andra människor kan göra rationella val, vilket i sin tur kan undergräva tilltron till demokratin som system.

Dessutom kan tredjepersonseffekten ses som en ytterligare pusselbit till varför tystnadsspiraler kan uppstå. Om man tror att medierna påverkar andra i en viss riktning kan man av rädsla för att bli socialt isolerad hålla inne med sina åsikter eftersom man tror att man är en minoritet (Willnat 1996).

Men även *Bandwagon-effekter* kan bli mer begripliga i ljuset av tredjepersons-effekter. En kampanj kanske inte ändrar någons åsikt i sig, men eftersom man tror att alla andra påverkas av kampanjen agerar man därefter. Man röstar på den man tror har framgång. Men om alla tänker på detta sätt blir den smått absurda konsekvensen att inga åsikter egentligen påverkas av valkampanjer men att röstningsbeteende påverkas eftersom det speglar vad man tror att andra tycker.

Men frågan är om inte tredjepersonseffekter kan få ännu större konsekvenser på elitnivå, dvs. tredjepersons-effekter hos politiker och andra maktbärare. Studier på elitnivå har inte kallat fenomenet tredjepersonseffekter, men att politikers agerande styrs av mediebildens har uppmärksammat i flera studier (Perloff 1996 s.190ff). Det kanske mest berömda exemplet är att Lyndon Johnson sägs ha sett Walter Cronkites kritiska dokumentär om Tet offensiven under Vietnamkriget och dragit slutsatsen "It's all over" (Ranney 1983 s.52).

Ett annat exempel finns i David Whitmans undersökning om pressens betydelse för stoppandet av neutronbomben i USA i slutet av 1970-talet. Whitman kommer fram till flera intressanta slutsatser kring varför bomben stoppades och i intervjuer med de inblandade framgår det att mediernas roll upplevts som central. Helt klart är att freds rörelsen i Europa och opinionen där var emot bomben och att debatten skapade en anti-amerikansk stämning. Men Whitman visar att det inte under hela denna debatt fanns någon utbredd eller bitter opinion mot neutronbomben i USA. Istället var det regeringsföreträdarens uppfattning om kopplingen mellan mediebild och allmän opinion som var mer betydelsefull till att neutronbombens tillverkning och utplacering i Europa aldrig blev av (Linsky m fl 1986:145ff). Här är det alltså *förväntan* om medieeffekt på publiken – en tredjepersons effekt – som skapar en medieeffekt på elitnivå.

Ett tredje exempel rör svensk inrikespolitik. Journalisten Dieter Strand följde socialdemokraternas partiledare Olof Palme under valrörelsen 1979. Strands iakttagelser och reflektioner av valrörelsen inifrån finns beskrivna i reportageboken *Palme igen?* Något som Strand förvånades över är vilken betydelse de socialdemokratiska toppolitikerna tillskrev nyhetsrapporteringen. Positiv, men framförallt negativ uppmärksamhet diskuterades i det oändliga.

Strand skriver på fler ställen i boken om politikernas fixering vid journalister och medier. Politikerna var övertygade om att mediernas rapportering av valrörelsen fick effekter, både på opinionen och de egna partimedarbetarnas kammoral. Mediebilden var det mått valrörelsen bedömdes med.

Det är uppenbart att tredjepersons-effekter kan tillämpas på en mängd olika aspekter som rör politisk kommunikation. Trots det är forskning om tredjepersons-effekter inom området relativt begränsad, särskilt när det gäller studier på elitnivå. Och inom nordisk forskning finns inga studier av tredjepersons-effekter överhuvudtaget. Här finns med andra ord ett stort tomrum att fylla.

Men frågan är om inte frågeställningen bör breddas till att gälla våra uppfattningar om medieeffekter mer generellt. Tredjepersons-effekter handlar trots allt bara om en begränsad del av föreställningar kring mediemakt eftersom den endast fokuserar på den åtskillnad människor gör mellan effekter på sig själva och andra.

Medieforskningen har sysslat åtskilligt med vilken trovärdighet och förtroende människor tillmäter massmedier, men faktum är att vi fortfarande vet ganska litet om hur människor på olika samhällsnivåer ser på mediernas effekter. Följer man samhällsdebatter om reklam eller medievåld får man lätt uppfattningen att alla tror att mediebudskap helt och hållet styr våra tankar och handlingar. Men den bilden är starkt överdriven om man ska tro de få studier som är gjorda på området. I analyser av vilka faktorer människor anser påverka våldet i samhället tillmätts inte massmedier någon större betydelse. Istället bedöms socialisation och sociala problem vara mycket viktigare (Weibull 1997).

När det gäller politisk kommunikation är inte forskningsläget mycket bättre. Det finns idag endast ett fåtal studier om hur politiker, medborgare och journalister ser på mediernas betydelse för politisk opinionsbildning. Och där frågan dyker upp är den sällan i fokus (Pierre & Djerf 1991, Perloff & Kinsey 1992, Johansson 1995, Herbst 1998).

Så även om olika aktörers syn på medieeffekter än så länge inte rönt något större intresse hos medieforskarna finns det mycket som talar för att forskningsområdet har stor relevans. Ska vi förstå varför valkampanjer, politiska affärer och lansering av politiska förslag ser ut som de gör måste vi veta vilka föreställningar om medier och mediepåverkan de politiker som deltar har.

I detta sammanhang blir också en annan grupp intressant att studera – PR-konsulter. Dessa har fått större inflytande över den politiska opinionsbildningen under det senaste årtiondet och hur dessa ser på möjligheter att via medier påverka opinionen blir därmed också relevant att studera. PR-konsulters mediesyn kommer givetvis att avgöra vilka råd man ger politiker för att föra ut politiska budskap och hantera affärer av olika slag.

En följdfråga blir även vilka uppfattningar journalister har om mediernas möjlighet att påverka publiken? Tror journalister att medierna styr människors politiska uppfattningar och i slutändan avgör vem som vinner valet eller upplever man att det man rapporterar om inte har någon större betydelse?

Till sist är frågan hur medborgarna bedömer mediernas makt. Tror man att mediernas rapportering bestämmer hur politiken utformas och vem människor väljer att rösta på? Eller har de flesta kanske en mycket mer nyanserad bild av mediernas möjlighet att påverka människors politiska världsbild?

Forskningen kring föreställningar om medieeffekter är med andra ord ett försummat forskningsområde där de flesta frågor ännu är obesvarade. Hur ser egentligen våra bilder av mediemakt ut, varför ser de ut som de gör och vilka konsekvenser får de?

Noter

1. Det ska påpekas att sökningen av artiklar endast gjorts på engelskspråkiga tidskrifter, vilket gjort att studier gjorda på andra språk inte ingår. Att dessa tidskrifter till största delen är USA-baserade gör givetvis också att tyngdpunkten ligger på amerikanska studier.
2. Polismannen Furham yttrade rasistiska uttalanden i O. J. Simpsons rättegången vilket ledde till att Los Angeles-polisen framstod i dålig dager.
3. Även ålder har knutits till tredjepersonseffekter. Tiedge m fl (1991) och Engel & Brosius (1996) hittar klara samband mellan ökad ålder och detta fenomen. Hur det ska förklaras kan diskuteras. Perloff (1993) menar att det kanske indikerar en självsäkerhet i att kunna motstå påverkan utifrån.

Referenser

- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Atwood, L. Erwin (1994) "Illusions of Media Power. The Third Person Effect", *Journalism Quarterly* Vol. 71:269-281.
- Brosius, Hans-Bernd Engel, Dirk (1996) "The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic Optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes Towards Media Influence?" *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:142-162.
- Cohen, Jeremy & Davis, Robert G. (1991) "Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising", *Journalism Quarterly* Vol. 68:680-688.
- Cohen, Jeremy; Mutz, Diana; Price, Vincent & Gunther, Albert (1988) "Perceived Impact of Defamation", *Public Opinion Quarterly* Vol. 52:161-173.
- Dahlgren, Peter & Höijer, Birgitta (1997) *Medier, oro och medborgarskap*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvär.
- David, Prabu & Johnson, Melissa A. (1998) "The Role of Self in Third-Person Effects About Body Image", *Journal of Communication*, Vol. 48:4 37-58.
- Davison, W. Phillips (1983) "The Third-Person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly* Vol. 47:1-15.
- Davison, W. Phillips (1996) "The Third-Person Effect Revisited", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:113-119.
- De Fleur, Melvin & Ball-Rokeach, Sandra (1984) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Driscoll, Paul D. & Salwen, Michael B. (1997) "Self-Perceived Knowledge of the O.J. Simpson Trial: Third-Person Perception and Perception Guilt", *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 74:541-556.
- Duck, Julie M; Terry, Deborah J & Hogg, Michael A. (1995) "The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content", *Basic and Applied Social Psychology* 17, 305-325.
- Duck, Julie M; Hogg, Michael A. & Terry, Deborah J. (1995) "Me, Us and Them. Political Communication and the Third-Person Effect in the Australian Federation Election", *European Journal of Social Psychology* Vol. 25:195-215.
- Elliot, Maria (1996) *Förtroendet för medierna*. Göteborgs universitet: JMG.
- Eveland Jr, William P.; Nathanson, Amy I.; Detenber, Benjamin H.; McLeod, Douglas M. (1999) "Rethinking the Social Distance Corollary. Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person Perception", *Communication Research* Vol. 26:3 275-302.
- Fields, J. & Schuman, H. (1976) "Public Beliefs about the Beliefs of the Public", *Public Opinion Quarterly* 40:42 7-448.
- Glynn, Carrol J. & Ostman, Ronald E. (1988) "Public opinion about public opinion", i *Journalism Quarterly* Vol. 65:299-306.
- Granberg, Donald & Brent, E. (1983) "When Prophecy Bends: The Preference Expectation Link in U.S. Presidential Elections 1952-1980", *Journal of Personality & Social Psychology* Vol. 45:477-491.
- Griswold, W. F. (1992) *Third-Person Effect and Voting Intentions in a Presidential Primary Election*, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal.
- Gunther, Albert (1991) "What We Think Others Think. Cause and Consequence in the Third-Person Effect", *Communication Research* Vol. 18:355-372.
- Gunther, Albert C. & Mundy, Paul (1993) "Biased Optimism and the Third-Person Effect", *Journalism Quarterly* Vol. 70:58-67.
- Gunther, Albert C. & Thorson, Esther (1992) "Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements. Third-Person Effects in New Domains", *Communication Research* Vol. 19:547-596.
- Gunther, Albert C. (1995) "Overrating the X-rating: The Third-Person Perception and the Support for Censorship of Pornography", *Journal of Communication* Vol. 45:27-38.
- Gunther, Albert C. (1998) "The Persuasive Press Inference. Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion", *Communication Research* Vol. 25:5468-504.
- Herbst, Susan (1998) *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hoffner, Cynthia; Buchanan, Martha; Anderson, Joel David; Hubbs, Lisa A; Kamigaki, Stacy K; Kowalczyk, Laura; Pastorek, Angela; Plotkin, Richard S; Silberg, Kelsey J. (1999) "Support for Censorship of Television Violence. The Role of the Third-Person Effect and News Exposure", *Communication Research* Vol. 26:6 726-742.
- Johansson, Folke (1995) *Riksdagen och massmedia*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.

- Lasorsa, Dominic (1989) "Real and Perceived Effects of 'America'", *Journalism Quarterly* Vol. 66:373-378.
- Linsky, Martin; Moore, Jonathan; O' Donnell, Wendy; Whitman, David (1986) *How the Press Affects Federal Policymaking*. W.W. New York, London: Norton & Company.
- Livingstone, Sonia M. (1996) "On the Continuing Problem of Media Effects", Curran, James & Gurevitch, Michael (red) *Mass Media and Society*. London, New York: Arnold.
- McLeod, Douglas M; Eveland, William P & Nathanson, Amy I (1997) "Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics. An Analysis of the Third-Person Effect", *Communication Research* Vol. 24:153-174.
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: SAGE.
- Mutz, Diana (1989) "The Influence of Perception of Media Influence", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 1:3-24.
- Perloff, Richard M. (1989) "Ego-Involvement and the Third-Person Effect", *Communication Research* 16:236-262.
- Perloff, Richard M. (1993) "Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:167-184.
- Perloff, Richard M. (1996) "Perceptions and Conceptions of Political Media Impact: The Third-Person Effect and Beyond", i Crigler, Ann N.: *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor: Michigan University Press.
- Perloff, Richard M. & Kinsey, Dennis (1992) "Political Advertising as Seen by Consultants and Journalists", *Journal of Advertising Research* Vol. 32:53-60.
- Perloff, Richard M.; Neuendorf, K.; Giles, D; Chang, T.K. & Jeffres, L.W (1992) "Perceptions of 'Amerika'", *Mass Communication Review* Vol. 19:42-48.
- Pierre, Jon & Monica Djerf (1991) "Massmedierna som omvärld: De kommunala beslutsfattarnas relationer till massmedierna" i Pierre, Jon (red.) *Självstyrelse och omvärldsberoende: studier i lokal politik*. Lund: Studentlitteratur.
- Price, Vicent; Huang, Li-Ning & Tewksbury, David (1997) "Third-Person Effects of News Coverage: Orientations Toward Media", *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 74:525-540.
- Price, Vincent & Tewksbury, David (1996) "Measuring the Third-Person Effect of News: The Impact of Question Order, Contrast and Knowledge", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:120-141.
- Price, Vincent, Tewksbury, David & Huang, Li-Ning (1998) "Third-Person Effects on Publication of Holocaust-Denial Advertisment", *Journal of Communication* Vol. 48:3-26.
- Rojas, Hernando; Shah, Dhavan V. & Faber, Ronald J. (1996) "For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:163-186.
- Ross, L; Green D. & House, P (1977) "The False Consensus Effect: An Egocentric Bias in Social Perception and Attribution Processes", *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 3:279-301.
- Rucinski, D. & Salmon, C.T (1990) "The 'Other' as the Vulnerable Voter. A Study of the Third-Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 2:345-368.
- Salwen, Michael B. (1998) "Perception of Media Influence and Support for Censorship. The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election" *Communication Research* Vol. 25:3 259-285.
- Salwen, Michael B. & Dupagne, Michael (1999) "The Third-Person Effect. Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences", *Communication Research* Vol.26:5 523-549.
- Shah, Dhavan V; Faber, Ronald J. & Youn, Seounmi (1999) "Susceptibility and Severity: Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect", *Communication Research* Vol. 26:2 240-267.
- Strand, Dieter (1980) *Palme igen*. Stockholm: Norstedts.
- Tichenor, Philip J; Donohue, George A. & Olien, Clarice N. (1980) *Community Conflict & the Press*. Beverly Hills-London: SAGE.
- Tiedge, James T; Silverblatt, Arthur, Havice, Michael J. & Rosenfeld, Richard (1991) "Discrepancy Between Perceived First-Person and Third-Person Mass Media Effects", *Journalism Quarterly* Vol. 68.
- Vallone, R P; Ross L. & Lepper M. R (1985) "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perceptions and Perception of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 49:577-588.
- Weibull, Lennart (1997) "Swedish Views on Violence in Society – How Important Are the Media?" in Carlsson Ulla (ed.) *Beyond Media Uses and Effects*. Göteborgs universitet: Nordicom.
- White, H. Allen (1997) "Considering Interaction Factors in the Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance", *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 74:557-564.
- Willnat, Lars (1996) "Mass Media and the Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:187-212.

Kön och politisk marknadsföring

En analys av finländska manliga och kvinnliga riksdagskandidaters TV-reklam

TOM CARLSON

Jag vågar påstå att våra föreställningar om kvinnliga respektive manliga makthavare utgör varandras spegelbilder. Detta trots att jämlikheten mellan könen redan länge vuxit samt att kvinnorna allt mer börjat uppnå ett samhällsligt inflytande fullt ut. Som makthavare ses kvinnan inte som självständig utan i relation till mannen. De sinnebilder som anknyts till mannen som makthavare passar inte kvinnan, och om hon inte heller lever upp till de sinnebilder som är reserverade för kvinnor, blir bilden av henne motstridig. (Alho 1997, 3, förf:s övers.)

Det som Arja Alho – finländsk kvinnlig finansminister som avgick efter en s.k. politisk skandal år 1997 – ovan utpekar som ett problem för kvinnor i politikens värld, d.v.s. förekomsten av könsstereotyper som bedömningsgrund av kvinnliga politiker, har ofta berörts i internationell forskning kring politik och kön. Amerikanska studier, som fokuserat på könsaspekter av valkampanjer, har uppmärksammat de hinder som ligger i vägen för kvinnliga politiska kandidaters valframgångar. Ett sådant hinder utgörs av massmediernas särskiljande behandling av kvinnliga och manliga kandidater. Kvinnliga kandidater och deras kampanjer missgynnas i medierna beträffande såväl utrymme som det könsstereotypa sätt varpå de beskrivs (Kahn och Goldenberg 1991; Kahn 1993 och 1994; Norris 1997). Ett andra hinder utgörs av väljarnas syn på kvinnliga politiker. Både surveybaserade och experimentella studier visar att väljare på basis av könsstereotyper tenderar att skilja på kvinnliga och manliga politiker (t.ex. Huddy och Terkildsen

1993; Iyengar et al. 1997; Rosenwasser et al. 1987; Sapiro 1982). För det första ses män och kvinnor som lämpade för olika politiska sakområden. De förra upplevs vara bättre skickade att sköta s.k. hårda områden såsom utrikespolitik, försvar och ekonomi medan de senare ses som mer kompetenta gällande s.k. mjuka frågor såsom välfärd, utbildning, miljö och hälsovård. För det andra tillskriver väljarna manliga och kvinnliga politiker olika personliga egenskaper. Kvinnliga kandidater anses besitta mindre tuffhet, styrka, ledarskapsförmåga, kunnande och erfarenhet än manliga kandidater. Å andra sidan upplevs de kvinnliga politikerna vara mer ärliga, pålitliga, varma, expressiva och empatiska än de manliga.

Då det för kvinnliga politiska kandidater gäller att överkomma dylika hinder, utgör politisk TV-reklam – studieobjektet i det följande – ett viktigt redskap. I reklamen kan de själva kontrollera den bild de vill ge av sig själva och sin politik, samt kommunicera detta budskap direkt, utan journalistisk intervention, till väljarna i dagens dominerande massmedium, televisionen. Denna form av politisk marknadsföring utgör således ett centralt strategiskt medel för kvinnliga politiker att handskas med könsrollförväntningar och könsstereotypisering i jakten efter röstmaximering på valjararenan.

I denna studie riktas intresset mot den finländska kontexten. Finland utgör ett välfunnet och intressant fall av åtminstone två orsaker. För det första har landet ett personcentrerat valsystem, som kraftigt framskjuter de enskilda kandidaterna i valkampanjerna (se t.ex. Kuusela 1995). Detta innebär att politikens personifiering är framträdande i modern finländsk politik (se Pekonen 1995; Pesonen 1995). I en sådan situation är det

möjligt att även könets roll accentueras (jfr van Zoonen 1998, 50). För det andra har Finland en lagstiftning som, i motsats till de övriga nordiska länderna, tillåter enskilda kandidater att köpa en obegränsad mängd reklam i markbaserade kommersiella TV-kanaler (se Moring 1995).

Denna studies syfte är att systematiskt jämföra finländska kvinnliga och manliga politiska kandidaters TV-reklambudskap. Den huvudsakliga frågeställningen är huruvida det finns innehållsliga och formmässiga skillnader mellan de finländska kvinnliga och manliga politiska kandidaternas TV-reklambudskap. Härvidlag tangeras också frågan huruvida kampanjförutsättningarna är olika för kvinnliga respektive manliga politiker även i den nordiska kontexten. Måste också nordiska kvinnliga politiker, i denna fallstudie representerade av finländska kvinnliga politiker, strategiskt beakta könsstereotypisering vid planeringen av sina kampanjbudskap?

Könsstereotypisering och budskapsstrategier

Amerikanska observationer

Den tidigare forskningen kring könsskillnader i politisk TV-reklam är amerikansk och karaktäriseras av två omständigheter. För det första är studierna relativt lättträknade, beroende på att antalet kvinnliga kandidater i amerikanska valkampanjer ända fram till 1990-talet varit litet (Bystrom och Miller 1999, 293). För det andra har de olika studiernas resultat ofta varit inkonsistenta och motstridiga, vilket förklaras genom metodologiska designskillnader, framförallt beträffande urvalet av kandidater och valsituationer (ibid., 294). En gemensam utgångspunkt för merparten av den amerikanska forskningen har dock varit att kvinnliga kandidater måste beakta könsrollförväntningar på väljar- samt massmediarenan i sina kampanjbudskap.

Gällande de politiska sakområden som presenteras i budskapen, har studier av Kim Fridkin Kahn visat att kvinnliga kandidater i högre grad än manliga väljer s.k. mjuka frågor och därigenom utnyttjar sina "stereotypical strengths" (Kahn 1993; Kahn och Gordon 1997). I studier av Dianne Bystrom däremot framkommer att både manliga och kvinnliga kandidater betonar samma slags sakfrågor (Bystrom 1996; Bystrom och Miller 1999). Då det gäller att avväga proportionerna mellan sakfrågor och personegenskaper i budskapen, pekar åtminstone en studie på att kvinnor i högre grad än män tenderar att prioritera sakfrågor (Kahn 1993;

se även Johnston och White 1994). Detta kan ses som en strävan att motarbeta könsstereotypisering genom att betona att kvinnor är politiskt kunniga och kompetenta inom sakområden och inte utgör endast "vackra ansikten".

Beträffande valet av personframtoning (image) i reklambudskapen, har studierna kommit till något olika resultat. James Benze och Eugene Declerq (1985, 283) har framhållit att kvinnliga kandidater står inför ett dilemma: skall de välja att motverka uppfattningarna om brist på tuffhet, styrka och kompetens genom att närma sig en "manlig" stil, med risk att uppfattas som "too tough and, hence, strident and bitchy" eller skall de utnyttja och förstärka den redan existerande bilden av en "kvinnlig" mjuk stil, med risk att ses som för feminina för politikens "manliga" värld? Deras analys visar att kvinnliga kandidater väljer att framhäva de drag som anses "kvinnliga" istället för att motarbeta stereotypisering genom att betona "manliga" egenskaper. Således framhäver de manliga kandidaterna i reklamen egenskaper som anknyter till styrka och tuffhet tre gånger mer än de kvinnliga kandidaterna, som å sin sida framhäver värme och förmåga till medkänsla dubbelt mer än männen. Detta resultat, som vilar på en något svag empirisk grund, har motsagts i senare arbeten. Kahn visar att kvinnliga kandidater betonar personattribut som ansetts vara typiska för manliga politiker, däribland kompetens och ledarskapsförmåga, i t.o.m. större utsträckning än de manliga kandidaterna själva (Kahn 1993; Kahn och Gordon 1997; se även Johnston och White 1994). Också Bystroms resultat visar att kvinnor och män uppvisar likhet genom att i första hand betona "manliga" egenskaper (Bystrom 1996; Bystrom och Miller 1999).

Även valet av kommunikationsstil tangerar kandidaternas image-byggnad. Bystrom har härvidlag urskiljt manliga och kvinnliga *videostyles* (se Bystrom 1996; jfr Johnston och White 1994). Manliga kandidater tenderar i större utsträckning än kvinnliga att betona trovärdighet, avbilda sig tillsammans med andra, uttrycka allvarlighet, klä sig ledigt samt utnyttja *testimonials*, d.v.s. personer som vittnar om kandidatens förträfflighet. Kvinnliga kandidater å sin sida tenderar i högre grad än manliga att le, skapa ögonkontakt med mottagaren, klä sig strikt, tala själva och därtill direkt till kameran samt utnyttja olika medel för språklig intensifiering.

Kandidaternas bruk av attackstrategier, angrepp på konkurrerande kandidater och deras politik, är slutligen också förbundet med könsrollförväntningar: är angrepp förenligt med väljarnas bild av

ett "passande kvinnligt beteende" eller riskerar attackerande kvinnliga kandidater att av väljare stämplas som "too aggressive, shrill, vicious, nagging and bitchy" (Trent och Friedenberg 1991, 134)? Vissa forskningsresultat påvisar här att kvinnliga kandidater inte avstår från strategin men att själva typen av attack tenderar att vara könsrelaterad. Medan manliga kandidaters angrepp rör konkurrenters personliga drag, deras handlande och deras sakfrågor, inriktas kvinnliga kandidaters attacker huvudsakligen på enbart motståndarnas sakfrågor och vad de uppnått i politiken (Benze och Declerq 1985; Johnston och White 1994; Kahn 1993; Procter et al. 1994). Bystroms senare analys visar dock att både manliga och kvinnliga kandidater huvudsakligen inriktar attacker på sakfrågor (Bystrom 1996).

Sammanfattningsvis uppvisar den amerikanska forskningen delvis motstridiga resultat. Då det dock gäller budskapens kärna, personegenskaper och politiska sakfrågor, visar flera studier – och i synnerhet Bystroms forskning vars metodologiska design dessutom är den mest klanderfria – att kvinnornas strategier i stor utsträckning liknar männens. Detta kan ses som en indikation på att kvinnliga politiker, i alla fall i den amerikanska kampanjkontexten, väljer att motarbeta traditionella könsrollförväntningar.

Könsstereotypisering av politiker i Norden

Vilken relevans har då den teoretiska utgångspunkten kring könsstereotypisering av politiker i den nordiska och speciellt den finländska kontexten? I en artikel som belyser konsekvenserna av den remarkabla ökningen av andelen kvinnor i nordisk politik alltsedan medlet av 1970-talet, framhåller Drude Dahlerup, också med visst empiriskt stöd, att könsstereotypiseringen av kvinnliga politiker har avmattats. Likaså konstaterar hon att det öppna motståndet mot kvinnliga politiker har försvunnit och att allt färre väljare uttrycker ovilja mot att bli representerade av kvinnliga politiker (Dahlerup 1988, 295–296). Denna förändring ses inte som beroende endast av den numerära ökningen av kvinnliga politiker, utan även av en samtidig och med moderniseringsprocesser förbunden förändring i synen på samhälleliga könsroller överlag (ibid., 285). Dahlerup tillägger dock att detta inte behöver innebära att den könsstereotypa perceptionen av kvinnliga politiker i Norden försvunnit helt och hållet (ibid., 295). Det nordiska forskningsläget om hur kvinnliga politiker uppfattas idag är emellertid otillfredsställande. Några studier, som redovisas i

det följande, har dock gett stöd för att könsstereotypisering i viss mån ännu förekommer i de nordiska väljarkårerna.¹ En utgångspunkt för den fortsatta framställningen är att resultat från Finlands grannländer äger viss giltighet även för det finländska fallet.

Beträffande väljarnas bedömningar av huruvida kvinnor och män är lämpade för olika politiska saksområden, framkommer i en norsk experimentell studie av Richard Matland (1994) resultat som påminner om de amerikanska. Signifikanta skillnader uppvisas beträffande dels områdena försvar, jordbruk och utrikespolitik, vilka män ses som mer kompetenta att sköta, dels områdena barnomsorg och kvinnofrågor, vilka kvinnor ses som bättre skickade att handha. För andra områden uppvisas likaså skillnader, dock ej signifikanta, som förstärker slutsatsen att könsstereotypisering ligger till grund för perceptionen. Matland påpekar därvidlag att resultaten "[...] are a compelling indication that broad representation of women does not eliminate the use of gender schemata" (Matland 1994, 287). I en finländsk enkätundersökning kring jämställdhet framkommer resultat som delvis liknar de ovanstående (Melkas 1998). Här frågas medborgare om vilket kön de anser vara bättre lämpat för att handha ledande uppgifter på olika samhällsområden. 44 procent av de tillfrågade anser att kvinnor är bättre lämpade än män för social- och hälsopolitik. Å andra sidan tycker 27 procent att män är lämpligare än kvinnor att sköta det utrikespolitiska området. Det är dock anmärkningsvärt att en majoritet i båda fallen, 52 respektive 66 procent, framhåller att kön inte spelar någon som helst roll. Dessutom menar 91 procent av de kvinnliga tillfrågade och 82 procent av de manliga att det behövs mer kvinnor i politiken för att bredda den politiska sakkunskapen.

Beträffande politikernas egenskaper har Peter Esaiasson i en serie empiriska studier (1994; 1995; 1996) visat att svenska väljare värderar kvinnliga och manliga politiker utifrån delvis olika kriterier. Han framhåller därvidlag att "det amerikanska huvudresultatet att manliga och kvinnliga politiker arbetar under delvis olika opinionsmässiga förutsättningar är giltigt också för verkliga politiker i dagens Sverige" (Esaiasson 1994, 86). Således ser kvinnliga väljare mer positivt än manliga väljare på kvinnliga politiker. Ett viktigt resultat är att de personliga egenskaperna tycks väga tyngre vid värderingen av kvinnliga politiker och således framstår som viktigare för kvinnliga politikers popularitet än för manliga politikernas (Esaiasson 1996). Den observationen stöds av en finländsk studie av Anne

Maria Holli (1994) i vilken analyseras medborgares tidningsinsändare om de båda finalisterna, en manlig och en kvinnlig kandidat, i andra omgången av 1994 års presidentval. Insändarskribenterna värderar visserligen båda finalisterna utifrån i första hand deras egenskaper, men typen av egenskaper som diskuteras är olik beroende på vilken av kandidaterna som bedöms. Den manliga kandidaten värderas främst utifrån kompetenskriterier såsom kunighet och erfarenhet medan de egenskaper som oftast bedöms visavi den kvinnliga kandidaten är av typen personegenskaper (utseende, kön, stil, persondrag).

Sammanfattningsvis förefaller det, för det första, rimligt att foga sig till Dahlerups ståndpunkt att synen på kvinnliga politiker har förändrats i takt med den snabba tillväxten av andelen kvinnliga politiker i de nordiska politiska institutionerna. Således tycker nu en majoritet av finländarna att kön inte spelar någon roll för områdeskompetens och att ännu fler kvinnor skulle behövas i politikens värld. För det andra pekar de ovanstående studierna – med reservation för deras ringa antal och fragmentariska resultat – att Dahlerup också har rätt i att könsstereotypiseringen av politiker ändock inte har försvunnit helt och hållet. I viss mån anses kvinnliga politiker vara bättre lämpade än manliga politiker för ”mjuka” politiska områden och sämre beträffande ”hårda” områden. Kvinnliga politiker förefaller därtill, mer än sina manliga kolleger, vara beroende av hur väljare värderar deras personliga egenskaper. Manliga politiker bedöms oftare enligt traditionella ”tunga” politikerkriterier, såsom kompetens och ledarskapsförmåga, medan kvinnorna värderas utifrån kriterier som mer tangerar deras person och habitus.

Förväntningar inför den empiriska analysen

Vad kan man på basis av det ovanstående förvänta sig inför en empirisk analys av finländska kvinnliga och manliga riksdagskandidaters TV-reklambudskap? Emedan kunskapen om väljarkårens bedömningar av kvinnliga politiker trots allt är förhållandevis fragmentarisk, ter det sig skäligen svårt att utmejsla klara hypoteser. Därför skall bara tentativt framkastas förväntningar rörande endast två budskapspekter, sakfråge- och egenskapsbetoning. Härvidlag söks stöd bl.a. i två finländska studier som har berört – om än i varierad grad – könsskillnader i valannonser i dagspress (Karvonen et al. 1995, 357–371; Pesonen et al. 1993, 308 och 547–548).

Visavi de politiska sakområden som lyfts fram i TV-budskapen, finns det en viss rimlighet i att förvänta sig att de kvinnliga kandidaterna i större utsträckning än deras manliga kolleger väljer att betona ”mjuka” framom ”hårda” sakfrågor. Detta antagande får empiriskt stöd av tidigare analyser av dels valreklam (Karvonen et al. 1995, 362; Pesonen et al. 1993, 308), dels kvinnliga riksdagsledamöters faktiska sakområdesspecialisering i de nordiska parlamenten (t.ex. Skard och Haavio-Mannila 1985). Sett ur ett teoretiskt perspektiv kan man, för det första, förmoda att denna specialisering i det parlamentariska arbetet håller de könsstereotypa föreställningarna kring kvinnliga politikers lämplighet för ”mjuka” frågor levande. För det andra förefaller det rimligt att anta att de finländska kvinnliga politikerna, som sedan länge bildat en stor och betydande parlamentarisk minoritet, inte i första hand är tvingade att motarbeta könsstereotyper om kvinnors sämre kompetens på ”hårda” områden, utan att de i sina kampanjbudskap de facto kan utnyttja föreställningarna om deras speciella fallenhet för ”mjuka” områden.²

Utifrån iakttagelsen att väljare förefaller bedöma i synnerhet kvinnliga kandidater utifrån personegenskaper, kan man vidare förvänta sig att de kvinnliga reklambudskapen i större utsträckning än de manliga framlyfter kandidategenskaper. Vad därutöver beträffar typen av kandidategenskaper, är det svårare att på förhand bilda sig bestämda uppfattningar. Dock torde man, mot bakgrund av tidigare forskning, kunna hålla det för sannolikt att de finländska kvinnliga kandidaterna i större utsträckning än deras manliga kolleger kombinerar egenskaper som betraktats som ”manliga” respektive ”kvinnliga” (jfr Karvonen et al. 1995, 369–370).

Material och metod

Den empiriska analysens material består av ett urval av finländska riksdagskandidaters individuella TV-reklamfilmer i 1995 års valkampanj. Urvalets grundpopulation utgörs av samtliga reklamfilmer som under valkampanjen sändes i den största och s.g.s. rikstäckande finländska kommersiella TV-kanalen, MTV3. 193 kandidater använde reklam, 128 manliga (195 filmer) och 65 kvinnliga (104 filmer). Emedan analysens syfte är att utröna specifikt huruvida kandidaternas kön påverkar deras reklambudskap, ställdes bestämda krav på urvalet av de kandidater vars reklam skulle analyseras. Då analysen eftersträvar att i så hög grad som möjligt eliminera effekter av andra variabler än just kön, var det ändamålsenligt att vid urvalsförfarandet ut-

nyttja en *matched-pairs* logik (se t.ex. Djupsund 1981, 51–59).

Denna urvalslogik gick här ut på att för varje kvinnlig riksdagskandidat söka en manlig "motpart" som liknade den kvinnliga "parten" så mycket som möjligt beträffande vissa centrala variabler (jfr Karvonen et al. 1995, 350–351). Fyra sådana variabler bedömdes vara av vikt för budskapsprofiler och eftersträvades följaktligen att kontrolleras.³ För det första kandidaternas *partitillhörighet* emedan det finns belägg för att olika partier utvecklar särskilda kampanjkulturer (Esaiasson 1990, 386–410). För det andra kandidaternas *position*, som antingen sittande kandidat (d.v.s. en riksdagsledamot som eftersträvar omval) eller ny kandidat. Flera forskningsresultat visar nämligen att sittande och nya kandidater väljer delvis olika budskapsprofiler (se t.ex. Kaid – Holtz-Bacha 1995, 213–216; Trent och Friedenberg 1991, 63–88). Dessa två variabler framstod således som speciellt viktiga att kontrollera. Gällande de två övriga variablerna är kunskapen om deras betydelse för valet av budskap mindre, men det föreföll ändå vara skäl att beakta dem. En sådan variabel var, för det tredje, kandidaternas *ålder* eller generations-tillhörighet som kan antagas ha relevans för hur kandidaterna handskas med könsrollsförväntningar. För det fjärde beaktades kandidaternas *regionala hemvist* som kan förmodas ha viss betydelse för budskapsvalen. Studier har visat att finländska kvinnliga kandidaters valframgångar, åtminstone tidigare, har varierat något inom Finland beroende på de regioner som kandidaterna ställt upp i (Haavio-Mannila 1978; Pikkala 1998). Matchningsproceduren resulterade i att 48 kvinnliga kandidater fann 48 manliga "motparter" vilka på ett tillfredsställande sätt liknade de kvinnliga "parterna" visavi dessa fyra matchningsdimensioner.⁴ En risk med ett dylikt urvalsförfarande är att urvalet avviker systematiskt från moderpopulationen och således försvårar möjligheterna till att generalisera. I detta fall visade dock en statistisk kontroll att kandidaterna i både urval och moderpopulation fördelar sig överraskande lika på variablerna parti, region, generation samt status.

Materialet bedömdes fordra en kvantitativ innehållsanalys. Vid valet av analysenhet övervägdes två möjligheter. Den ena var att låta den enskilda reklamfilmen utgöra analysenhet. I denna studie, där intresset riktas mot kandidaterna, var det dock mer ändamålsenligt att låta den enskilda kandidaten och hans/hennes totala reklam-output utgöra analysenhet. En förutsättning, som beaktades vid valet av denna enhet, är att antalet filmer

som ingår i de enskilda kandidaternas reklam-output inte är för stort eller för varierande mellan kandidaterna.⁵ Vid övervägandet av kodningsenhet, stannade valet vid att låta denna vara identisk med analysenheten i de flesta kodningsfallen. Emedan kodningar av TV-material ofrånkomligen innehåller kvalitativa bedömningar och tolkningar var det viktigt att låta reliabilitetstesta innehållsanalysen. Härvidlag användes Holstis interreliabilitetstest (Holsti 1969). Reliabiliteten måste betecknas som synnerligen god emedan den i medeltal uppgick till .95 (standardavvikelse: 4.64; variationsvidd .83–1.00).⁶

Valet av innehållsanalysens variabler utgick från Lynda Lee Kaid's beprövade konceptualisering av *video style* inbegripande de *verbala*, *nonverbala* samt *produktionstekniska* karakteristika som bestämmer hur en kandidat i TV-reklam presenterar sig själv för väljarna (se Kaid och Davidson 1986 samt t.ex. Kaid och Holtz-Bacha 1995). Genom att utgå från detta koncept förmår analysen fånga in ett bredare spektrum av televisionens retoriska aspekter än enbart den verbala presentationen av sakfrågor och personliga egenskaper. Bland de variabler som Kaid och hennes kolleger har utvecklat och använt i analyser av politisk TV-reklam valdes och anpassades sådana som framstår som intressanta i ett könsperspektiv (jfr Bystrom 1996; Johnston och White 1994).

Bland de valda variablerna fokuserar två stycken på reklambudskapets övergripande karaktär. För det första kategoriseras den dominerande *typen av innehåll* (sakfråge- eller personorientering; i fortsättningen: "issue- eller imageorientering"). För det andra klassificeras den dominerande *typen av ton* (saklig-faktacentrerad, emotionell, humoristisk). Påpekas bör att kodningen av dessa variabler utöver verbalt innehåll även beaktar nonverbala medel. En rad variabler beaktar sedan mer specifika verbala innehållsaspekter: omnämnanden av olika *sakfrågeområden*, *personegenskaper* samt *väljargrupper*; förekomsten av olika verbala *kommunikationsstrategier*, däribland omnämnande av kandidatens smeknamn eller enbart förnamn (en strategi som syftar till att minska avståndet mellan väljare och kandidat) samt omnämnande av kandidatens egna barn, en strategi ägnad till att uppmjuka kandidatframtoningen.

Bland de valda nonverbala variablerna är två av auditiv typ: dels den dominerande *talaren*, dels förekomsten av *musik*, ett medel vars subtila övertalningsförmåga i politisk propaganda alltmer börjat uppmärksammas (se t.ex. Nelson och Boynton

1997; Thorson och Christ 1991). Fem andra variabler rör visuella uttryck. Kandidatens *klädsel* (strikt eller ledig), *ansiktsuttryck* (allvarlig eller leende) samt *ögonkontakt* med mottagarna utgör samtliga medel för att påverka den image som projiceras. Detsamma kan sägas om *miljön* i reklamen (utomhus eller inomhus; formell eller informell miljö) samt förekomsten av andra personer än kandidaten i reklamen, däribland *barn och unga*. Barn utgör i politisk reklam "[...] the most blatant condensational symbols of need and care" (Kern och Edley 1994) och ungdom symboliserar vanligen framtid (Kern 1989, 80).

Därutöver inkluderas fyra variabler som rör produktionstekniska aspekter. Två är av övergripande slag och rör dels *reklamproduktionens stil* (t.ex. s.k. cinema verité, stillbildsbaserad produktion), dels reklamens *format* (bl.a. issue-presentation, fråga och svar-format). De två resterande variablerna rör bildöverbälganden: antalet *klipp* som skapar aktivitet och rörelse och därmed på ett positivt sätt påverkar hur mottagarna upplever kandidaten (Reeves och Nass 1996, 233–234); bruket av *när-bilder* av kandidatens ansikte, en teknik för att producera en varmare, mer intim bild av objektet och därmed skapar förutsättningar för ett mer emotionellt engagemang hos mottagarna (Kaid och Davidson 1986, 189–190).

Resultat

Resultaten redovisas enligt den ovan presenterade tredelningen av konceptet *video style*. Förtydliganden av kategoridefinitioner och kodningsförfaranden är förpassade till slutnoterna. Resultat av sta-

tistiska test anges i de fall där skillnaden mellan manliga och kvinnliga kandidater är statistiskt signifikant ($p = .05$).

Övergripande samt verbala aspekter av budskapen

Analysen av de två övergripande aspekterna, dominerande innehåll och ton, redovisas i tabell 1 och visar att kvinnors och mäns budskap därvidlag uppvisar signifikanta skillnader. Sålunda väljer kvinnliga kandidater oftare än manliga att presentera ett image- och personorienterat innehåll. Detta resultat indikerar, såsom förväntades, att i synnerhet de kvinnliga kandidaterna betraktar personframtoningen som strategiskt viktig i budskapen riktade till väljarna. Gällande den dominerande tonen framkommer att de manliga kandidaterna oftare än de kvinnliga väljer ett faktacentrerat, känsloneutralt tonläge. Kvinnorna i sin tur använder i större utsträckning såväl emotionella som humoristiska budskapstoner.

Den observerade könsskillnaden beträffande image-orientering får ytterligare stöd i tabell 2 vari redovisas hur kandidaterna verbalt omnämner personegenskaper samt politiska sakområden och -frågor i sina budskap. Skillnaden mellan andelen manliga och kvinnliga kandidater som omnämner personegenskaper är inte alldeles statistiskt signifikant ($p = .094$). Däremot kan en klar könsskillnad iakttagas beträffande benägenheten att omnämna *enbart* personegenskaper i budskapen, en strategi som hälften av kvinnorna och en knapp fjärdedel av männen valt att tillämpa.

Tabell 1. De manliga och kvinnliga kandidaternas val av budskapsinnehåll och -ton (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Dominerande innehåll ¹		
Issue-orientering	46	23
Image-orientering	54	77
Är den dominerande tonen faktacentrerad? ²		
Ja	69	48
Nej	31	52
Är den dominerande tonen emotionell?		
Ja	25	40
Nej	75	60
Är den dominerande tonen humoristisk?		
Ja	6	12
Nej	94	88

¹ $\chi^2 = 5.587$ ($df=1$); $p < .02$.

² $\chi^2 = 4.286$ ($df=1$); $p < .05$.

Tabell 2. De manliga och kvinnliga kandidaternas omnämmanden av sakområden och personegenskaper (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Nämns personegenskaper?		
Ja	69	83
Nej	31	17
Nämns sakområden?		
Ja	54	42
Nej	46	58
Nämns sakområden men ej personegenskaper?		
Ja	8	8
Nej	92	92
Nämns personegenskaper men ej sakområden? ¹		
Ja	23	50
Nej	77	50
Nämns både sakområden och personegenskaper?		
Ja	46	33
Nej	54	67

¹ $X^2 = 7.599$ ($df=1$); $p < .01$

En närmare granskning av typen av person-egenskaper som omnämns i kandidaternas reklam presenteras i tabellerna 3 och 4. Den förra redovisar huruvida kandidaterna har omnämnt olika kate-

gorier av egenskaper.⁷ I den senare tabellen används en avvikande kodningsenhet, omnämnda uttryck, vilket ger en kompletterande bild av kandidaternas framtoning.

Tabell 3. De manliga och kvinnliga kandidaternas omnämmanden av olika slags personegenskaper (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Nämns ärlighet/integritet?		
Ja	21	17
Nej	79	83
Nämns tuffhet/styrka?		
Ja	15	21
Nej	85	79
Nämns värme/medkänsla? ¹		
Ja	2	19
Nej	98	81
Nämns kompetens/kunskap?		
Ja	23	29
Nej	77	71
Nämns aktivitet?		
Ja	21	23
Nej	79	77
Nämns lokalidentifikation?		
Ja	12	12
Nej	88	88
Nämns kvalifikation?		
Ja	23	31
Nej	77	69
Nämns andra karakteristika? ²		
Ja	0	23
Nej	100	77

¹ $X^2 = 7.144$ ($df=1$); $p < .01$

² $X^2 = 12.424$ ($df=1$); $p = .000$.

Tabell 4. *Typer av kandidategenskaper som nämns i de manliga och kvinnliga kandidaternas reklam (procent). Kodningsenhet: uttrycka karakteristika*

Egenskapstyper	Egenskaper uttryckta i manlig reklam (n = 65)	Egenskaper uttryckta i kvinnlig reklam (n = 99)
Ärlighet/Integritet	18	9
Tuffhet/Styrka	12	14
Värme/Medkänsla	2 ^a	9 ^a
Kompetens/Kunskap	20	16
Aktivitet	15	13
Lokalidentifikation	12	6
Kvalifikationer	20	19
Andra karakteristika	0 ^b	13 ^b

^a Cellerna skiljer sig signifikant från varandra; binomialtest, $p < .05$.

^b Cellerna skiljer sig signifikant från varandra; binomialtest, $p = .000$.

P.g.a. avrundning summerar inte kolumnerna till exakt 100 procent.

Både tabell 3 och tabell 4 visar samstämmigt att likheterna mellan kvinnliga och manliga kandidaters image-byggande överskuggar skillnaderna. Sålunda betraktar både männen och kvinnorna det som viktigast att framhålla kompetens och kunskap samt kvalifikationer. Tuffhet och aktivitet – egenskaper associerande till traditionella ”manliga” könsstereotyper – lyfts också fram på ett liknande sätt av bägge könen. Två signifikanta skillnader kan dock iakttagas. För det första har de kvinnliga kandidaterna i högre grad än de manliga sett det som viktigt att också framhålla ”mjuka” egenskaper (värme och medkänsla). För det andra har kvinnorna synbarligen funnit den traditionella egenskapsarsenalen otillräcklig, vilket framgår av bruket av övriga egenskapsuttryck (bl.a. kvinnlig, mamma, ensamförsörjare, fembarnsmamma, inhemsk, internationell, kulturmänniska, positiv). En ytterligare skillnad, dock inte signifikant, som framgår av tabell 4 är att manliga politiker i större utsträckning än kvinnliga betonar ärlighet. Den tidigare iakttagelsen att i synnerhet kvinnliga kandidater är måna om att betona personegenskaper i reklamen stärks av tabell 4, som visar att de kvinnliga kandidaterna använt fler egenskapsuttryck än de manliga (99 respektive 65 stycken).

Beträffande sakfrågor bör det först påpekas att endast cirka hälften av de manliga och kvinnliga kandidaterna nämner sådana i sina reklamfilmer. Därtill är ställningstagandena i de nämnda sakfrågorna oftast mycket vaga; endast en man och fem kvinnor uttalar klara ståndpunkter. I övriga fall består de analyserade sakfrågorna av antingen endast omnämmanden av ett politiskt sakområde eller av vagt formulerade åsikter i ett område (jfr Joslyn 1986). Kandidaternas sakfrågor har kategoriserats

enligt en indelning som Torild Skard och Elina Haavio-Mannila utnyttjat tidigare (1985, 73–78; jfr Karvonen et al. 1995). De frågor som rör *produktion* och *systembevarande* kan kallas ”hårda” områden medan frågor rörande *reproduktion* kan ses som ”mjuka”.⁸ En fjärde kategori, *kvinnofrågor*, har inte inkluderats i redovisningen emedan dylika frågor inte förekom i materialet. Av analysen framkommer att andelen män som nämner produktionsrelaterade frågor är något större än andelen kvinnor som gör detsamma (42 respektive 25 procent) medan andelen män och andelen kvinnor är ganska lika beträffande frågorna rörande reproduktion (21 respektive 25 procent) samt systembevarande (8 respektive 4 procent). Skillnaden beträffande omnämmandet av produktionsfrågor är dock inte signifikant och den blir i tabell 5, där kodningsenheten utgörs av uttryckta sakfrågor, så gott som utsuddad. Ett resultat som tydliggörs av tabell 5 är att såväl kvinnor som män väljer att prioritera politikens ”hårda” sektorer framom dess ”mjuka” dito.

Vem i väljarkåren appellerar då kandidaterna till? En första iakttagelse härom är att cirka hälften av de manliga och de kvinnliga kandidaterna (48 respektive 50 procent) inte alls omnämner vilka väljare man vänder sig till. Då målgrupper utpekas, beter de manliga och kvinnliga kandidaterna sig på ungefär samma sätt: 40 respektive 31 procent omnämner diffusa målgrupper (d.v.s. de tar till sådana uttryck som vem som helst kan känna sig träffad av: ”du”, ”vi”, ”finländare”); 12 respektive 15 procent omnämner specifika målgrupper (t.ex. pensionärer, jordbrukare, geografiska grupper). Endast två kandidater, båda kvinnliga, omnämner kvinnliga väljare som målgrupp.

Tabell 5. *Typer av sakfrågor som de manliga och kvinnliga kandidaterna uttryckt i reklambudskapen (procent). Kodningsenhet: uttryckt sakfråga*

Sakområden	Sakfrågor i manlig reklam (n = 45)	Sakfrågor i kvinnlig reklam (n = 47)
Produktion	58	62
Reproduktion	31	34
Systembevarande	11	4

Slutligen redovisas i tabell 6 bruket av sex olika verbala kommunikationsstrategier. Då det gäller strategin att minska avståndet mellan väljare och kandidat genom att låta omnämna kandidaterna vid endast förnamn eller smeknamn, framkommer en signifikant könsskillnad – kvinnorna anlitat detta medel oftare än männen. Detsamma gäller beträffande strategin att låta omnämna sina egna barn, men skillnaden är därvidlag inte statistiskt säkerställd. De fyra övriga analyserade strategierna utgår från Trent och Friedenberg's framställning var urskiljs en rad kommunikationsstrategier som är typiska för sittande och utmanande kandidater (1991, 63–88). Likheterna mellan könen är här påfallande, förutom i ett fall: de manliga kandidaterna åberopar i större utsträckning än de kvinnliga förändring i politiken och samhällslivet. Denna skillnad är närapå signifikant ($p = .053$). En ytterligare analys av strategin att använda rekommenderande personer (s.k. *testimonials*) visar att sex kvinnliga kandida-

ter använder sammanlagt elva sådana personer (sex kvinnor och fem män) medan tre manliga kandidater låter fem dylika personer komma till tals (två kvinnor och tre män).

*Nonverbala samt
produktionstekniska aspekter*

Kandidaternas val av visuella och auditiva nonverbala kommunikationsstrategier presenteras i tabell 7. Beträffande den visuella iscensättningen och miljön har männen och kvinnorna gjort samma val. Formella miljöer, som anknyter till det offentliga och yrkesmässiga livet, prioriteras framom informella fritidsrelaterade miljöer. Likaså föredrar båda könen inomhusmiljöer. En signifikant könsskillnad kan dock observeras gällande de kvinnliga kandidaternas större benägenhet att i bild figurera tillsammans med andra personer och/eller djur. Likaså förefaller kvinnorna, även om skillnaden inte

Tabell 6. *De manliga och kvinnliga kandidaternas användning av olika verbala kommunikationsstrategier (procent)*

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Nämns kandidaten vid smeknamn och/eller enbart förnamn? ¹		
Ja	12	38
Nej	88	62
Nämns kandidatens egna barn?		
Ja	0	10
Nej	100	90
Används rekommenderande personer?		
Ja	6	12
Nej	94	88
Är kandidaten offensiv i sakfrågor?		
Ja	6	0
Nej	94	100
Åberopar kandidaten förändring?		
Ja	44	25
Nej	56	75
Uttrycker kandidaten framtidsoptimism?		
Ja	4	8
Nej	96	92

¹ $\chi^2 = 8.000$ ($df=1$); $p < .01$.

Tabell 7. De manliga och kvinnliga kandidaternas användning av visuella samt auditiva nonverbala medel (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Iscensättning ¹		
Formell miljö	21	19
Informell miljö	35	33
Kombination	8	17
Obestämbar ²	35	31
Huvudsaklig miljö		
Inomhus	38	48
Utomhus	27	21
Obestämbar ²	35	31
Är kandidaten ensam i reklamen? ³		
Ja	73	52
Nej	27	48
Avbildas barn och unga?		
Ja	17	27
Nej	83	73
Är kandidaten den dominerande talaren?		
Ja	73	56
Nej	27	44
Används musik?		
Ja	29	40
Nej	71	60

¹ P.g.a. avrundning summerar inte vänstra kolumnen till exakt 100 procent.

² Kategorin obestämbar avser, för både variablerna "miljö" och "iscensättning", främst neutrala studiobakgrunder samt andra miljöer och bakgrunder som inte kunnat bestämmas.

³ $\chi^2 = 4.444$ ($df=1$); $p < .05$.

är signifikant, oftare än männen att välja avbilda barn och unga. Vad gäller de två auditiva aspekterna märks dels att manliga kandidater i något större utsträckning än kvinnliga väljer att själva vara dominerande talare, dels att kvinnliga kandidater oftare än manliga använder musik, som utgör ett emotionellt övertalningsmedel. Dessa båda skillnader är dock inte signifikanta, den förra när dock nivån $p = .088$.

Tabell 8 belyser sådant nonverbalt språk som härrör från kandidaten själv. Beträffande klädsel framgår klart att en strikt politikerklädsel, som traditionellt anses passande i den offentliga sfären, favoriseras av både män och kvinnor (kostym respektive dräkt). Därutöver har de kvinnliga kandidaterna, genom valet att uppvisa både en strikt och en mer fritidsanknuten klädsel i sina reklamfilmer, i högre grad än de manliga kandidaterna sett det som nödvändigt att visa upp såväl offentliga som mer privata sidor av sig själva (jfr Kern och Edley 1994). Denna könsskillnad är närapå signifikant ($p = .064$). Gällande kandidaters ansiktsuttryck framkommer att ögonkontakt med kameran, och därmed med väljarna, prioriteras av bägge könen. Däremot

är valet av ansiktsuttryck uppenbarligen könsrelaterat emedan en klar och signifikant skillnad vad gäller benägenheten att uppvisa ett leende ansiktsuttryck inför väljarna kan iakttagas. Härigenom kommunicerar de kvinnliga kandidaterna en varmare image än vad deras manliga kolleger gör.

Avslutningsvis kan man, beträffande de produktionstekniska aspekterna, i tabell 9 observera en påfallande likhet mellan manliga och kvinnliga kandidater. Såväl männen som kvinnorna har klart prioriterat produktionstekniken *head-on* i vilken kandidaten, synlig med endast huvud (och överkropp), talar till kameran.⁹ Då denna produktionsteknik dominerar, är det följdriktigt att det vanligaste formatet för både manliga och kvinnliga kandidaters reklamfilmer också utgörs av kandidatuttalanden.¹⁰ En signifikant skillnad framkommer likväl emedan kvinnliga kandidater mer frekvent än manliga använder ett *testimonial*-format, d.v.s. reklam som i första hand bygger på personer som intygar kandidatens duglighet etc (se Kaid och Davidson 1986, 194). Vidare avbildas kvinnliga kandidater något mer frekvent i form av närbilder, d.v.s. bilder av endast ansikte eller ansikte och

Tabell 8. De manliga och kvinnliga kandidaternas nonverbala språk (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Dominerande klädsel		
Formell	69	63
Ledig	29	35
Obestämbar	2	2
Används både strikt och ledig klädsel?		
Ja	6	19
Nej	94	81
Ögonkontakt		
(Nästan) alltid	81	73
Ibland	17	17
(Nästan) aldrig	2	10
Dominerande ansiktsuttryck ¹		
Allvarligt	88	33
Leende	12	67

¹ $\chi^2 = 29.445$ ($df=1$); $p = .000$.

Tabell 9. De manliga och kvinnliga kandidaternas användning av olika produktionstekniker (procent)

	Män (n = 48)	Kvinnor (n = 48)
Dominerande produktionsteknik		
Head-on	50	46
Cinema Verité	10	19
Utomhusproduktion	15	8
Stillbildsbaserad produktion	8	10
Andra produktionstekniker	17	17
Dominerande format ¹		
Kandidatuttalande	69	54
Kandidatpresentation	6	12
Testimonial	0 ^a	12 ^a
Issue-presentation	6	2
Bandwagon	4	4
Fråga-svar	6	2
Övriga format	8	12
Avbildas kandidaten oftast i form av närbilder?		
Ja	23	35
Nej	77	65

¹ P.g.a. avrundning summerar inte kolumnerna till exakt 100 procent.

^a Cellerna skiljer sig signifikant från varandra; binomialtest, $p < .05$.

hals, men denna skillnad är inte signifikant. Inte heller beträffande bildtempo, antalet sekvenser i reklamfilmerna, framkommer någon signifikant skillnad.¹¹

Sammanfattning

I resultatredovisningen har på en aggregerad nivå framkommit såväl skillnader som likheter mellan manliga och kvinnliga kandidater beträffande deras politiska reklambudskap:

- könsskillnader som är statistiskt signifikanta upptäcktes visavi såväl verbala, nonverbala som produktionstekniska aspekter. Kvinnliga kandidater ställer i högre grad än manliga ett personorienterat innehåll framom ett sakfrågeinriktat dito. Den dominerande tonen i männens reklam är mer känsloneutral och faktarefererande än i kvinnornas reklam, där en emotionell och i viss mån en humoristisk ton också utnyttjas. Vidare omnämner kvinnorna oftare, till följd av personorienteringen, personegenskaper. Beträffande

dessas egenskaper framhäver kvinnliga kandidater, i högre grad än manliga, uttryck för värme och medkänsla samt uttryck som samlas i en residualkategori. Därutöver låter kvinnliga kandidater sig omtalas med enbart förnamn eller smeknamn i större utsträckning. Gällande non-verbalt språk är kvinnorna mer benägna än männen att uppvisa leende ansiktsuttryck samt att låta också andra de själva att framträda i reklamerna. I fråga om format framkom att användandet av *testimonials* används oftare av kvinnliga kandidater.

- En samling icke-signifikanta skillnader – vilka *sammantagna* indikerar ett visst könsbundet strategival – kan också nämnas. De kvinnliga kandidaterna använder något oftare musik samt barn och unga i bild. Vidare uppvisar de något oftare såväl strikt som ledig klädsel i sina reklambudskap. Därtill omnämner de sina egna barn något oftare. De kvinnliga kandidaterna avbildas dessutom något mer frekvent i form av *close-ups*. De manliga kandidaterna å sin sida åberopar oftare förändring samt framträder mer frekvent som huvudsakliga talare i budskapen.
- Manliga och kvinnliga kandidater uppvisar märkväl även påfallande många likheter: politiska sakfrågor eller -områden omnämns i samma omfattning och dessa tillhör i första hand politikens ”hårda” sektorer. Bägge könen prioriterar även traditionella politiker-egenskaper: de önskar i första hand framstå som kompetenta, kunniga och välkvalificerade och i andra hand även som aktiva och starka. Cirka hälften av männen och kvinnorna utpekar målgrupper, vilka oftast dock är av diffus bestämning. Få använder verbala strategier som uttrycker framtidsoptimism eller offensivitet i sakfrågor. Valen av miljöer i filmerna är likartade och den traditionella strikta politikerklädseln prioriteras. Produktionstekniskt och formatmässigt sett väljer bägge könen i första hand att med ögonkontakt leverera uttalanden direkt till mottagarna, dvs väljarna, i *head-on* stil. Bildtempot är därtill likartat.

Konklusioner

Slutintycket av analysen blir att de finländska kvinnliga kandidaterna, betraktade på aggregativnivå, bedriver sin valkampanj med ett budskap som präglas av en dubbel karaktär. För det första måste

de inför väljarkåren och massmedierna hävda att de är tillräckligt lika sina manliga konkurrenter. De måste således kunna uppvisa en traditionell politikerprofil, d.v.s. en stil som har etablerats och normerats under en tidigare era av stark manlig dominans i den politiska världen. Följaktligen uppvisar kvinnorna i sina reklambudskap stora likheter med männen beträffande politiska sakområden samt personlig image, två element som kan hävdas utgöra själva kärnan i de politiska budskap som riktas till väljararenan. Således visar de kvinnliga kandidaterna, på samma sätt som de manliga, att de behärskar traditionella ”hårda” politiska sektorer genom att prioritera dylika sakfrågor i sina budskap. Vidare betonar de kvinnliga kandidaterna, i likhet med de manliga, sådana egenskaper som är centrala i den traditionella politikerprofilen: kompetens, erfarenhet, kunnskap och goda kvalifikationer, aktivitet och styrka. Ytterligare kompletterar kandidaterna av bägge könen denna strikta traditionella politikerbild genom att uppträda i formella miljöer och i strikt klädsel samt tala till väljarna i *head-on*-format.

För det andra måste de kvinnliga kandidaterna emellertid även kunna bevisa att de är olika sina manliga konkurrenter; att de representerar något *utöver* den traditionella ”manliga” politikermallen. I detta syfte – och efter att ha uppfyllt de primära likhetsförväntningarna – tillfogar de kvinnliga politikerna denna mall vissa s.a.s. produktdifferentierande drag. Således skiljer sig de kvinnliga kandidaternas budskap från de manligas på så sätt att den helhetsbild som de låter framtona inkluderar vissa uppmjukande och emotionellt appellerande drag: personorienteringen är klarare; egenskaper som tangerar värme och medkänsla nämns; leende ansiktsuttryck dominerar; smeknamn och förnamn används; även andra personer än kandidaten medverkar; en inblick i den privata sfären ges genom omnämnande av egna barn och uppvisande av även fritidsklädsel; faktacentreringen är mindre framträdande; musik används och barn och unga avbildas.

En sådan dubbelstrategi tangerar det tidigare berörda dilemmat som sades utgöra ett problem för amerikanska kvinnliga politiker och som tangerar könsstereotypisering: de måste bevisa att de är tillräckligt ”manliga” för politikens värld, men de riskerar därmed också att stämplas som okvinnligt manhaftiga. Att anlägga en dubbelstrategi – med Leonie Huddys och Nadya Terkildsens ord, en *self-styled androgynous strategy* (1993, 120) – utgör ett sätt att på väljar- och mediearenan tackla detta di-

lemma. Enligt Huddy och Terkildsen ligger dock den huvudsakliga utmaningen för kvinnliga politiker i att övertyga väljarkåren om att de har de kvalitéer som är typiska för manliga politiker samt att de behärskar sådana politiska sakområden som manliga politiker anses vara bättre skickade att sköta (1993, 142). En sådan strategi är ägnad att motarbeta könsstereotyper. Den andra framkomstvägen – en strategi som utnyttjar könsstereotyper, t.ex. att kvinnor är varmare, mer empatiska och emotionella – kan i viss utsträckning användas jämsides med den förra.

De resultat som framkommit i denna studie pekar på att denna typ av dubbelstrategi, som i första hand söker visa på likhet och i andra hand även markerar skillnad, äger viss relevans också i den finländska kontexten. De förväntningar som uppställdes inför denna analys, och som baserades på antagandet om en avsmattad om än inte helt försvunnen könsstereotypisering, fick därför inte fullt stöd. De kvinnliga kandidaterna prioriterade inte, såsom förmodades, på ett från de manliga kollegerna avvikande sätt "mjuka" frågor i sina budskap. Däremot bekräftades förväntningen att de kvinnliga kandidaterna i större utsträckning än de manliga skulle betona personegenskaper och att dessa vid sidan av traditionella "manliga" politikeregenskaper skulle inbegripa även "mjuka" drag.

Noter

1. Därutöver skall nämnas att de amerikanska iakttagelserna av massmediernas behandling av kvinnliga politiker har fått visst stöd i nordisk forskning. Således indikerar studier kring kvinnliga politikernas medverkan i televiserade valprogram att kvinnor arbetar under delvis andra massmediala villkor än män (Esaiasson och Moring 1993; Gomard 1999; Krogstad 1994). Därtill pekar strödda observationer på att åtminstone finländska massmedier hyser ett speciellt intresse för de kvinnliga politikernas mer personliga sidor (Aslama och Jääsaari 1997; Lammi-Taskula 1994).
2. Här bör påpekas att kvinnliga kandidaters områdes-specialisering, såväl i kampanjbudskap som riksdagsarbete, inte behöver vara beroende av enbart könsstereotypisering. Såsom Lena Wängnerud (1996) har framhållit, kan prioriteringarna av "mjuka" sektorer också ses som ett resultat av att kvinnor önskar hävda särskilda intressen i politiken.
3. En femte matchningsdimension, typ av reklambyrå, utelämnades efter övervägande. Dels skulle det ha

Det är viktigt att poängtera att denna studies resultat bör generaliseras med försiktighet emedan analysen baseras på ett enda fall: 1995 års finländska riksdagsvalkampanj. Såsom Kim Fridkin Kahn och Ann Gordon har påpekat, är det viktigt att beakta den aktuella valkampanjkontexten med avseende på vilka politiska sakfrågor som dominerar i det politiska och elektorala klimatet och som ligger högt uppe på kampanjagendan (1997, 62). Om exempelvis omsorgspolitiska frågor dominerar, är det troligt att kvinnliga kandidater kommer att exploatera sina s.a.s. starka sidor genom att inför väljarna framhålla "mjuka" socialpolitiska frågor samt persondrag som empati och förmåga att bry sig om andra. Den finländska riksdagsvalkampanjen år 1995 dominerades emellertid i mångt och mycket av frågor kring ekonomisk kris och arbetslöshet (se t.ex. Berglund 1995), vilket kan ha lett till att såväl de manliga som de kvinnliga kandidaterna önskade prioritera "hårda" ekonomiska frågor och "hårda" egenskaper som kompetens och kunnighet. Det finns alltså skäl till att se denna studies slutsatser som preliminära. I den fortsatta forskningen finns det följaktligen ett behov av att skapa ytterligare perspektiv på manliga och kvinnliga politikernas kommunikationsstrategier. Härvidlag står två huvudsakliga framkomstvägar till förfogande, longitudinella och komparativa analyser.

- ställt sig svårt att spåra vilka byråer som hade anlåtits och dels föreföll det rimligt att antaga att den yrkesprofessionellitet som delas av reklamverksamma personer på olika byråer gör att denna omständighet kunde förbises vid matchningen. Ett ytterligare argument var att det i sista hand är kandidaterna själva, i egenskap av uppdragsgivare, som godkänner eller förkastar den produkt som byråerna framställer.
4. Variablerna *parti* och *position* har varit oproblematiske att hantera i matchningen. Således är samtliga 48 par perfekt matchade visavi dessa variabler. För matchningen av ålder har variabeln *generation* använts. Denna bygger på åldersklasser och tarvar förtydligande. Grunden till klassificeringen finns i en framställning av Roos (1980) vari urskiljs fyra olika generationer på basis av vilka historiska och samhällsliga händelser olika åldersklasser av finländare delat och vilka levnadssätt desamma utvecklats. I praktiken handlar detta om det finländska samhällets moderniseringsprocesser under 1900-talet. Av dessa generationer aktualiserades tre i denna matchning: 1. *Återuppbyggnadens generation*, födda på 1920- och

- 1930-talet (här bestämd till att inkludera kandidater födda mellan åren 1920–1939); 2. *De stora förändringarnas generation*, födda på 1940- och första hälften av 1950-talet (här: 1940–1959); 3. *Förörternas och den elektroniska nöjesindustrins generation*, födda på 1960-talet (här 1960–). Med en sådan klassificeringsgrund, uppnåddes igen en perfekt matchning för samtliga 48 par. Variabeln *region* baseras på en framställning av Haavio-Mannila (1978) om regional variation i kvinnliga politikers valframgångar. Valdistrikten grupperades då i regioner enligt följande: 1. *Södra och Sydvästra Finland* (valdistrikten Helsingfors, Nyland, Åbo Södra, Åbo Norra, Tavastehus Södra samt Tavastehus Norra); 2. *Östra och Mellersta Finland* (Kymmene, St. Michels, Norra Karelen, Kuopio samt Mellersta Finland); 3. *Österbottnen och Norra Finland* (Vasa, Uleåborg samt Lappland). Här blev inte matchningen perfekt, dock nog tillfredsställande; 37 stycken av samtliga 48 par har identisk regiontillhörighet. Av dessa har 23 par därtill identiska valdistrikt.
5. De 48 kvinnliga kandidaternas filmer var totalt 75 stycken (medeltal: 1.56; standardavvikelse: .729; variationsvidd: 1–4). De 48 manliga kandidaterna bedrev valkampanj med totalt 65 filmer (medeltal: 1.35; standardavvikelse: .920; variationsvidd: 1–4). Ej heller beträffande filmernas längd var skillnaden mellan mäns och kvinnors reklamoutput betydande: de manliga kandidaternas enskilda reklamfilmer var i medeltal 12 sekunder långa (760 sekunder/65 filmer) medan de kvinnligas dito var i medeltal 14 sekunder långa (1053 sekunder/75 filmer).
 6. För reliabilitetstesten omkodades en tredjedel av materialet av en utomstående person. Samtliga variabler som redovisas i analysen inkluderades i testen. För de s.k. övergripande samt verbala variablerna är reliabiliteten i medeltal .96 (standardavvikelse: 4.09; variationsvidd: .90–1.00). För de s.k. nonverbala variablerna är reliabilitetsvärdet i medeltal .94 (standardavvikelse: 4.31; variationsvidd: .90–1.00). För de variabler som rör produktionsteknik är reliabiliteten i medeltal .91 (standardavvikelse: 5.98; variationsvidd: .83–1.00).
 7. Kodningen av egenskaper bygger på kategorier som använts i tidigare studier (främförallt Benze och Declercq 1985; Joslyn 1986; Kaid och Holtz-Bacha 1995). Bland dessa har i synnerhet Joslyn förtjänstfullt redogjort för innebörden av olika kategorier, likaså Anckar 1971). *Ärlighet/Integritet* inbegriper uttryck som "ärlig", "pålitlig", "självständig", "principfast", "hög moral" etc. *Styrka/Tuffhet* påtalas i uttryck som "stark", "kämpe", "beslutsam", "tuff" etc. *Värme/Medkänsla* uppsamlar uttryck med vilka kandidaterna framhäver mänsklig värme, känslighet, medkänsla, hjärtlighet ("förstående", "bryr sig om", "tänker med hjärtat" etc.). *Kompetens/Erfarenhet* infångar uttryck med vilka betonas kompetens och förmåga att verka som politiker. Utöver kompetensuttryck innefattas uttryck som framhäver kunnighet och erfarenhet ("kompetent", "erfaren", "expert", "klok", "har sakkunskap" etc.). *Aktivitet* innehåller uttryck som framhäver kandidaternas förmåga och strävan att handla effektivt och aktivt i politiken ("besitter handlingsförmåga", "energisk", "aktiv" etc.). Som *kvalifikationer* kodas utsagor om kandidaternas meriter och karriär: examina samt olika uppdrag inom stat och kommun, organisationer och föreningar. *Lokalidentifikation* infångar uttryck som betonar kandidaternas identifikation med bestämda geografiska grupper och/eller orter (t.ex. "rejal österbottning"). *Övriga egenskaper* utgör en residualkategori.
 8. *Reproduktion* inbegriper socialpolitik, utbildning, kulturpolitik, miljö- och konsumentpolitik. *Produktion* täcker frågor som rör ekonomi och finanser, skatter, industri, jordbruk och servicenäringar, transport och kommunikationer, byggnadsverksamhet, energi samt regionalpolitik. *Systembevarande* inkluderar frågor kring ordning och administration; lagstiftning, kriminalfrågor, polisväsende, utrikespolitik och försvar, de administrativa och politiska systemen, minoritetsgruppers och intressegruppers positioner, relationer mellan medborgare och det politiska systemet.
 9. De produktionstekniska kategorierna bygger på Kaid och hennes kollegers analyser av *video style* i politisk TV-reklam. Head-on har redan förklarats; de övriga tarvar förtydligande. *Cinema verité: live-känsla*, kandidaten avbildas i situationer och miljöer från "det verkliga livet". *Stillbildsbaserad produktion*: fotografier eller stillbilder till vilka fogats texter och/eller tal. *Utomhusproduktion*: situationer där kandidaterna gör någonting utomhus (skidar, motionerar hunden etc.). Residualkategorin uppsamlar övriga tekniker.
 10. Kategoriseringen av dominerande format utgår likaså från Kaid och hennes kollegers analyser, men har modifierats för att passa det finländska fallet. *Kandidatuttalande*: reklamen bygger på att kandidaten gör uttalanden. *Issue-presentation*: en sakfråga eller ett problem presenteras. Förutsättningen är att sakfrågan ges mer ingående behandling än bara ett kandidatuttalande. *Kandidatpresentation*: kandidaten och dennas kvaliteter presenteras (oftast i form av en anonym röst tillsammans med bilder av kandidaten). *Testimonial*: presenteras i resultatredovisningen. *Bandwagon/Excitement*: formatet innebär här i första hand att "kommunikatören genom utnyttjandet av temat 'vi gör det, alla andra gör det' söker övertyga mottagaren om att denna i egenskap av medlem i denna grupp ('vi', 'alla') bör stöda en kandidat eller dennas program" (Anckar 1971, 17). *Fråga och svar*: reklamen baseras på två led: en fråga (eller flera) ställs; ett svar (eller flera) ges.
 11. Denna jämförelse har gjorts genom att för varje kandidat dividera antalet sekvenser i kandidatens totala reklamoutput med antalet filmer som kandidaten har producerat. Medeltalet härav blev för de kvinnliga kandidaterna 3.3 sekvenser (standardavvikelse: 3.4; variationsvidd: 1–20) och för män 2.4 sekvenser (standardavvikelse: 2.0; variationsvidd: 1–13). Skillnaden är inte statistiskt signifikant (*t*-test).

Referenser

- Alho, A. (1997) "Politiikka mediassa", *Journalisti/Journalisten*, 1997–12–11.
- Anckar, D. (1971) *Valkampanj och personpropaganda. Kring de personliga valannonserna i Hufvudstadsbladet före 1970 års riksdagsval*, Åbo: Åbo Akademi, Meddelanden från institutet för samhällsforskning, serie B: 3.
- Aslama, M. och J. Jääsaari (1997) "Kirsi, kiintiöt ja populaari julkisuus", *Politiikka* 39: 278–287.
- Benze, J. och E. Declercq (1985) "Content of Television Political Spot Ads for Female Candidates", *Journalism Quarterly* 62: 278–283, 288.
- Berglund, S. (1995) "The Finnish Parliamentary Election of 1995", *Electoral Studies* 14: 461–470.
- Bystrom, D. (1996) "Candidate Gender and the Presentation of Self: The Videostyles of Men and Women in U.S. Senate Campaigns" (Note on Recent Dissertation), *Political Communication* 13: 487–489.
- Bystrom, D. och J. Miller (1999) "Gendered Communication Styles and Strategies in Campaign 1996: The Videostyles of Women and Men Candidates", i L.L. Kaid och D. Bystrom (red.) *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum, sid. 293–302.
- Dahlerup, D. (1988) "From a Small to a Large Minority: Women in Scandinavian Politics", *Scandinavian Political Studies* 11: 275–298.
- Djupsund, G. (1981) *Illusioner om planering: en studie i kommunalplaneringens konsekvenser*. Åbo: Åbo Akademi, Acta Academiae Aboensis, serie A: vol. 60, no. 1.
- Esaïasson, P. (1990) *Svenska valkampanjer 1866–1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Esaïasson, P. (1994) "Om behovet av kvinnliga ledare", i S. Holmberg och L. Weibull (red.) *Vägval*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 11, sid. 85–96.
- Esaïasson, P. (1995) "Mosiga Mona och andra historier", i S. Holmberg och L. Weibull (red.) *Det gamla riket*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 13, sid. 99–109.
- Esaïasson, P. (1996) "Mona Sahlins förlorade popularitet", i S. Holmberg och L. Weibull (red.) *Mitt i nittioalet*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 16, sid. 231–252.
- Esaïasson, P. och T. Moring (1993) "Professionella hökar och duvor. Manliga och kvinnliga journalister frågar ut politiker", *Nordicom-Information* 15: 3–14.
- Gomard, K. (1999) "Kön och hierarki i politiska tv-debatter eller Hur man skapar en outsider", *Kvinnovetenskaplig Tidskrift* 20: 4–16.
- Haavio-Mannila, E. (1978) "Changes in Sex Roles in Politics as an Indicator of Structural Change in Society", *International Journal of Sociology* 8: 56–85.
- Holli, A.M. (1994) "Mara vai Lillan? Presidenttiehdokkaiden evaluointi sanomalehtien mielipidekirjoituksissa", i J. Lammi-Taskula (red.) *Sukupuoli, media ja presidentinvaalit*. Helsinki: sosiaali- ja terveystministeriö, Tasa-arvojulkaistuja 1/1994, sid. 31–56.
- Holsti, O. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Huddy, L. och N. Terkildsen (1993) "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates", *American Journal of Political Science* 37: 119–147.
- Iyengar, S., Valentino, N., Ansolabehere, S. och A. Simon (1997) "Running as a Woman: Gender Stereotyping in Political Campaigns", i P. Norris (red.) *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press, sid. 77–98.
- Johnston, A. och A.B. White (1994) "Communication Styles and Female Candidates: A Study of the Political Advertising During The 1986 Senate Elections", *Journalism Quarterly* 71: 321–329.
- Joslyn, R. (1986) "Political Advertising and the Meaning of Elections", i L.L. Kaid, Nimmo, D. och K. Sanders (red.) *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, sid. 139–183.
- Kahn, K.F. (1993) "Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate", *Political Research Quarterly* 46: 481–502.
- Kahn, K.F. (1994) "Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns", *American Journal of Political Science* 38: 162–195.
- Kahn, K.F. och E. Goldenberg (1991) "Women Candidates Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage", *Public Opinion Quarterly* 55: 180–199.
- Kahn, K.F. och A. Gordon (1997) "How Women Campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy", i P. Norris (red.) *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press, sid. 59–75.
- Kaid, L.L. och D. Davidson (1986) "Elements of Videostyle: Candidate Presentation Through Television Advertising", i L.L. Kaid, Nimmo, D. och K. Sanders (red.) *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, sid. 184–209.
- Kaid, L.L. och B. Holtz-Bacha (1995) "Political Advertising Across Cultures: Comparing Content, Styles, and Effects", i L.L. Kaid och B. Holtz-Bacha (red.) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. London: Sage, sid. 206–227.
- Karvonen, L., Djupsund, G. och T. Carlson (1995) "Political Language", i L. Karvonen och P. Selle (red.) *Women in Nordic Politics: Closing the Gap*. Aldershot: Dartmouth, sid. 343–379.
- Kern, M. (1989) *30-Second Politics. Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- Kern, M. och P. Edley (1994) "Women Candidates Going Public: The 30-second Format, *Argumentation & Advocacy* 31, 80–95.
- Krogstad, A. (1994) "Kampen om ordet. Kvinner og menn i politisk valgkamp", i G. Hagemann och A. Krogstad

- (red.) *Høydeskrekk. Kvinner og offentlighet*. Oslo: Ad Notam Gyldendal, sid. 163–205.
- Kuusela, K. (1995) "The Finnish Electoral System: Basic Features and Developmental Tendencies", i S. Borg och R. Sänkiäho (red.) *The Finnish Voter*. Tampere: The Finnish Political Science Association, sid. 23–44.
- Lammi-Taskula, J. (red.) (1994) *Sukupuoli, media ja presidentinvaalit*. Helsinki: sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus, Tasa-arvoajatus 1/1994.
- Matland, R. (1994) "Putting Scandinavian Equality to the Test: An Experimental Evaluation of Gender Stereotyping of Political Candidates in a Sample of Norwegian Voters", *British Journal of Political Science* 24: 273–292.
- Melkas, T. (1998) *Tasa-arvobarometri 1998*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Moring, T. (1995) "The North European Exception: Political Advertising on TV in Finland", i L.L. Kaid, L och B. Holtz-Bacha (red.) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. London: Sage, sid. 161–185.
- Nelson, J. och G.R. Boynton (1997) *Video Rhetorics: Television Advertising in American Politics*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Norris, P. (red.) (1997) *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Pekonen, K. (1995) "Finnish Voters and the Personification of Politics", i S. Borg och R. Sänkiäho (red.) *The Finnish Voter*. Tampere: The Finnish Political Science Association, sid. 187–207.
- Pesonen, P. (1995) The Voters' Choice of Candidate, s 114–128 i S. Borg och R. Sänkiäho (red.) *The Finnish Voter*. Tampere: The Finnish Political Science Association.
- Pesonen, P., Sänkiäho, R. och S. Borg (1993) *Vaalikansan äänivalta: Tutkimus eduskuntavaaleista ja valitsijakunnasta Suomen poliittisessa järjestelmässä*. Helsinki: WSOY.
- Pikkala, S. (1998) "Kvinnor i kommunfullmäktige", i V. Helander och S. Sandberg (red.) *Festskrift till Krister Ståhlberg*. Åbo: Åbo Akademi Förlag, sid. 347–362.
- Procter, D., Schenk-Hamlin, W. och K. Haase (1994) "Exploring the Role of the Gender in the Development of Negative Political Advertisements", *Women & Politics* 14: 1–22.
- Reeves, B. och C. Nass (1996) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roos, J.P. (1980) "Elämisen laatu ja elämäntapa 1970-luvulla", *Sosiaalinen aikakauskirja* 74: 17–22.
- Rosenwasser, S., Rogers, R., Fling, S., Silvers-Pickens, K. och J. Butemeyer (1987) "Attitudes Toward Women and Men in Politics: Perceived Male and Female Candidate Competencies and Participant Personality Characteristics", *Political Psychology* 8: 191–200.
- Sapiro, V. (1982) "If U.S. Senator Baker Were a Woman: An Experimental Study of Candidate Images", *Political Psychology* 3: 61–83.
- Skard, T. och E. Haavio-Mannila (1985) "Women in Parliament", i E. Haavio-Mannila et al. (red.) *Unfinished Democracy: Women in Nordic Politics*. Oxford: Pergamon Press, sid. 51–80.
- Thorson, E. och W.G. Christ (1991) "Effects of Issue-image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials", *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 35: 465–485.
- Trent, J. och R. Friedenberg (1991) *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Andra upplagan. New York: Praeger.
- van Zoonen, L. (1998) "Finally, I Have My Mother Back: Politicians and Their Families in Popular Culture", *Press/Politics* 3: 48–64.
- Wängnerud, L. (1996) "Intressen kontra stereotyper. Varför finns det kvinnliga och manliga politikområden i riksdagen?", *Statsvetenskaplig Tidskrift* 99: 129–149.

Økonomiske egenskaper ved sport som programvare

TERJE GAUSTAD

"Good afternoon, ladies and gentlemen. Welcome to the first telecast of a sporting event. I'm not sure what it is we're doing here, but I certainly hope it turns out well for you people who are watching."

– Bill Stern, da han annonserte en baseball kamp mellom Columbia og Princeton universitetene i USA i 1939¹

For cirka tyve år siden, i 1980, fikk Norges Fotballforbund i underkant av en million kroner i vederlag for alle fjernsynsrettigheter til de ordinære fotballkampene det året. I 1998 var forbundets samlede rettighetsvederlag kommet opp i over 40 millioner kroner². Inntektene fra salg av fjernsynsrettigheter har gått fra å være symbolske bidrag til å bli en av de viktigste inntektskildene for norsk fotball, og andre populære idrettsgrener har opplevd en tilsvarende tendens. Utviklingen i Norge er ikke enestående. Samme tendens kan sees i alle europeiske land og mange andre steder i verden, og her har utviklingen kommet heller i forkant enn i etterkant av hva vi har sett i Norge (Baskerville, 1999).

Enkelte forskere har pekt på sannsynlige forklaringer for denne utviklingen – deriblant liberaliseringen av fjernsynsmarkedene med økt konkurranse kringkasterne i mellom, samt den generelle økningen i overføringskapasitet (se for eksempel Cowie og Williams, 1997; Sloane, 1997). Det er imidlertid ikke formålet med denne artikkelen å forklare den markante verdistigningen i idrettens medie-

rettigheter. Men slike markante endringer medienes og idrettens markedsposisjon tydeliggjør behovet for et medieøkonomisk analyseverktøy. Jeg vil derfor i denne omgang kun ta markedsutviklingen til etterretning, mens jeg fokuserer på de økonomiske egenskapene knyttet til sport som programvare. Målet er å skissere en konseptuell ramme for analyser ikke bare av de siste årenes verdistigning, men også av nye og vanskelige problemstillinger innen dette området.

Jeg vil ta utgangspunkt i teori som er utviklet for økonomisk analyse av audiovisuelle medieprodukter generelt (se Waterman, 1988; Wildman og Siwek, 1988; Hoskins og Mirus, 1988, Owen og Wildman, 1992; Waterman, 1993), forsøke å plassere tv-sport inn i denne teoretiske rammen, samt foreslå tillegg til og justeringer av de generelle teoretiske modellene der dette synes fruktbart for forståelsen av sport som programvare.

Jeg vil starte med å se på forholdet mellom sport og fjernsyn – hvilket danner grunnlaget for studieobjektet tv-sport og økonomiske vurderinger rundt dette. Deretter vil jeg diskutere de mest grunnleggende økonomiske egenskapene ved fjernsynsprogrammer generelt. Spesielt vil jeg se på *public good*-elementet og dettes betydning for produktenes kostnadsstruktur, samt diskutere det vi forstår som *cultural discount*. Deretter tar jeg for meg tv-sport spesielt og diskuterer enkelte viktige områder hvor dette produktet skiller seg fra andre typer fjernsynsprogrammer. Her skal jeg spesielt ta for meg sportssendingers tidssensivitet og deres noe spesielle *cultural discount*-elementer. Til slutt vil jeg se på audiovisuelle mediers spesielle form for prisdiskriminering, kjent som *mediefasering* eller *windowing*, og diskutere hvilke anvendelser dette kan ha for tidssensitiv tv-sport.

Senter for Medieøkonomi, Handelshøyskolen BI, Postboks 580, NO-1301 Sandvika, terje.gaustad@bi.no

Sport som underholdningsprodukt – et paradigmeskifte

Selve analyseobjektet for disse studiene dannes i møtet mellom sport og fjernsynsmediet. Dette er et forhold med forholdsvis lange tradisjoner. Sport har vært en del av fjernsynsvirkeligheten helt fra mediets barndom, men idrettens røtter strekker seg mye, mye lengre tilbake. Sports- og idrettsgrener slik vi kjenner dem i dag stammer fra populære fritidssysler som etterhvert ble organisert i mer ordnede former. Helt fra starten ligger det et folkelig og deltakende element i sport.

Forholdet mellom sport og media generelt går tilbake til midten av 1700-tallet da aviser begynte å rapportere resultater fra sportsbegivenheter. Det var en vann-vinn situasjon for begge parter. Avisene sikret seg sportsinteresserte lesere, mens idrettsorganisasjonene var tjent med den ekstra oppmerksomheten som gjorde arrangementene deres mer populære. Da tv-sport først ble introdusert var det enkelte som så det nye mediets interesse i sport som en trussel mot den tradisjonelle vann-vinn situasjonen. Bakgrunnen for dette var at sport til en viss grad var kommersialisert gjennom den brede interessen de trykte mediene og radio-overføringer hadde skapt, og at en viktig inntektskilde ofte lå i billettinntekter bygget på at mange tilskuere ble fristet til å overvære de mye omtalte sportsbegivenhetene. Dette var "pay-per-view" underholdning lang tid før noe tilsvarende skulle bli mulig i fjernsynsmediet. De tidlige fjernsynssendingene gjorde det imidlertid mulig for publikum å følge begivenhetene fra sin egen stue og ble derfor ansett som en trussel mot disse "pay-per-view" inntektene. Det skulle imidlertid snart vise seg at på samme måte som grammofonplatene gjerne ga artister fullere konsertlokaler i stedet for publikumsvikt, ville *markedsføringseffekten* av fjernsynsoverføringene overskygge alt tapt publikum på arenaene fordi folk fulgte sportsarrangementet via fjernsyn (Rowe, 1996).

Selv om forholdet mellom sport og fjernsyn går langt tilbake og har utviklet seg gradvis til det vi kjenner som tv-sport i dag, har tv-sport tradisjonelt hatt preg av å være et biprodukt i sportssammenheng (Rowe, 1996). Fjernsynsselskapene formidlet til sine seere arrangementer som var satt i scene uten mye tanke på fjernsynsoverføringen, og det var de tradisjonelle ikke-kommersielle verdiene knyttet til idretten og spillet i seg selv som var dominerende, bare i mindre (og nødvendig) grad påvirket av og tilpasset kommersielle hensyn.

Dette kan imidlertid synes å ha endret seg sammen med den enorme veksten i inntektene fra sportens fjernsynsrettigheter. Dette skjedde i USA på 1960-tallet og i de fleste europeiske land, Norge inkludert, på 1980 og 90-tallet. Med sportens økende avhengighet av fjernsynsinntekter kan vi si det har foregått et paradigmeskifte fra å se sport som en ideell aktivitet basert på sine ikke-kommersielle røtter, i retning av å se sport mer og mer som et underholdningsprodukt. Mens verdien tidligere lå i kvaliteten og bredden av de sportslige aktiviteter i seg selv, bestemmes den under det nye paradigmet av hvor egnet sporten er for fjernsynsmediet. Et slikt paradigmeskifte må ikke forstås i streng forstand ved at det nye paradigmet utelukker det gamle. Det bør heller forstås på den måten at "sport-som-underholdningsprodukt"-paradigmet har trengt seg inn og lever side om side – og i stadig konflikt – med det tradisjonelle sportsparadigmet.

Medietilpasning og medieskapt sport

"Sport-som-underholdningsprodukt"-paradigmets inntreden har gitt seg utslag i to tendenser observert i internasjonal tv-sport. Først har det vært en tendens til å tilpasse sporten slik at den i størst mulig grad tilfredsstiller fjernsynsselskapenes og seernes behov og ønsker. Av de mest vanlige tilpasningene er justering av tidspunktet for avviklingen av et arrangement, justering av reglementer slik at arrangementene ikke går for mye over tiden, og forsøk på å luke ut "kjedelige" frekvenser som kan friste seerne til å skifte kanal. Et godt eksempel på forholdsvis sterk medietilpasning av tradisjonelle idrettsgrener er beskrevet av Thomas (1997) som omtaler en femårs avtale Rupert Murdoch's News Corporation inngikk med britiske Rugby League i 1995. Basert på denne avtalen – med en ramme på 87 millioner pund – ble det tatt beslutninger om betydelige endringer i selve den organisatoriske strukturen rundt sporten. Blant annet ble det etablert en ny internasjonal toppliga, Super League, for 12 toppklubber; sesongen ble endret fra vinter til sommer for å unngå konkurranse fra fotball; i enkelte områder ble to eller tre klubber slått sammen for å etablere sterkere lag (dette måtte man senere gå tilbake på fordi konflikten med lojale klubbtilhengere ble for sterk); og som ledd i en strategi for å etablere lag i de største befolkningsentra ble en ny klubb etablert i Paris.

Eksisterende idretters tilpassing til nye sportsparadigmer er imidlertid ikke noe fullstendig nytt

fenomen og bør sees som en del av sportens naturlige utvikling. Tilsvarende justeringer fant sted da man i forrige århundrene tok steget fra det vi kunne kalle "sport-som-lek" til "sport-som-organisert-konkurranse". Scully (1995) har beskrevet hvordan idrettsgrener som baseball, hvor kampene tidligere kunne gå over flere dager, ble justert slik at kampene fint passet inn i et dagsprogram. Det gjorde det lettere å gjennomføre organiserte turneringer og det gjorde sporten også mer publikumsvennlig.

Den andre tendensen vi ser i kjølvannet av "sport-som-underholdningsprodukt" er at ideen om sport som et fjernsynsbasert underholdningsprodukt også åpner for muligheten til å etablere nye idrettsgrener utformet primært for å tilfredsstille udekkede behov hos fjernsynsselskapene. Et eksempel på denne praksisen er de formene for "ekstrem sport" organisert av selskapet X-Dream. Da selskapet skulle lansere en pan-europeisk sportskanal trengte det en type sport som tilfredsstilte et ungt publikum. Rettighetspriser for ordinære og etablerte idrettsgrener som ville dekket disse kravene var utenfor rekkevidde og selskapet skapte derfor egne variasjoner av ekstrem-sport med forholdsvis lave produksjonskostnader (Gosling, 1999). Hvorvidt disse nye "medieskape" idrettsgrenene vil overleve vekslende etterspørselstrender blant fjernsynspublikumet gjenstår å se.

Noen fundamentale økonomiske egenskaper ved fjernsynsprogrammer

Med utgangspunkt i "sport-som-underholdningsprodukt"-paradigmet kan vi si at fjernsynsoverført sport, eller tv-sport, er et audiovisuelt medieprodukt på linje med nyhetssendinger, spørrekonkurranser, dramaserier, filmer, osv. Selv om disse forskjellige formene for fjernsynsprogrammer kan ha særpreg som gjør at de bør behandles og analyseres noe forskjellig har de alle visse spesielle grunnleggende økonomiske egenskaper felles som gjør at de som gruppe skiller seg fra andre "vanlige" produkter som såpe og pizza. Før vi begir oss ut på økonomiske analyser og vurderinger av tv-sport som produkt er det derfor nødvendig å identifisere og diskutere disse spesielle egenskapene.

Public good elementene

For å forstå de økonomiske forholdene som ligger til grunn for utnyttelse av audiovisuelle produkter som fjernsynsprogrammer er det en forutsetning å kunne skille mellom "private goods" og "public

goods". Et "public good" (kollektivt gode) er en vare eller service hvor én konsuments forbruk ikke reduserer den mengde av varen som er tilgjengelig til forbruk av andre. Et fyrtårn er et godt eksempel på et "public good". At en båtfører bruker et fyrtårn gjør ikke at det blir mindre fyrtårn tilgjengelig for andre båtførere (vi sier at produktet er "non-rival"). Videre kan eieren av fyrtårnet ikke la enkelte båtførere få bruke det mens andre ekskluderes (vi sier at produktet er ikke-ekskluderbart eller "non-excludable"). Et "private good" derimot kan kun deles av flere konsumenter dersom det stykkes opp i mindre biter. Dersom du spiser en hel is, kan ingen andre spise den.

Fjernsynsprogrammer har, som andre medieprodukter, både "public good" og "private good" komponenter. Selve forestillingen eller opptredenen, som blir festet til video og film eller overført direkte, er et "public good". Det fysiske mediet eller overføringskapasiteten ved direkteoverføringer er "private goods". At en fjernsynsseer ser på Dagsrevyen eller "Gudfaren" fører ikke til at det blir mindre nyheter eller film å se for andre fjernsynsseere. Produktet vil på denne måten alltid være "non-rival". Om det også vil være ikke-ekskluderende kan imidlertid variere avhengig av den spesifikke situasjonen det blir konsumert i. Blir "Gudfaren" sendt på en ukodet gratis kanal som NRK vil vi kunne si at produktet er ikke-ekskluderende, men sendes filmen på en kodet betalingskanal som TV1000 vil produktet være ekskluderende i og med at ikke alle tv-seere har tilgang til denne kanalen. Hvor sterk "public good" komponenten er kan således variere. Derimot, når NRK sender Dagsrevyen, kan ikke kanalen sende andre programmer, så selve overføringskapasiteten er et "private good" som programleverandørene må kjempe om. Likeledes, når NRK får et høykvalitetsbånd med "Gudfaren", er det ingen andre fjernsynsstasjoner som kan bruke dette båndet – selve mediet er altså et "private good".

TV-sport og fjernsynsprogrammer generelt er forskjellig fra de fleste andre varer i at de har et relativt sterkt innslag av "public good" i forhold til "private good". Verdien av et fjernsynsprogram for en konsument er nærmest utelukkende bestemt av produktets "public good" element: Hvor god er historien programmet bygger på, hvor gode skribenter er brukt og hvor høy er kvaliteten på skuespillerne, programledernes eller kameramennenes prestasjoner, osv. Verdien av dette elementet for en seer blir ikke forringet av at andre også ser programmet. For tv-sport, som for eksempel fjernsynsoverførte fotballkamper, er det viktig for seeren

hvor gode spillerne og dermed spillet er, hvor høy kvaliteten på deknningen er med kameraer godt plassert og dyktige kommentatorer, etc. Dette bestemmer verdien av "public good" elementet ved sport som programvare.

Dersom en vare er et "private good" slik at hver enhet av produktet kun kan konsumeres en gang, setter dette sterke bindinger for hvilken pris produsenten vil være villig til å selge det for. Som regel vil slike produkter ikke bli solgt dersom prisen per enhet ikke minst dekker produksjons og distribusjonskostnader. En produsent av et fjernsynsprogram vil derimot i teorien ikke ha noe i mot å selge programmet sitt til en ekstra seer, selv om han eller hun betaler en lavere pris enn det – la oss si – de ti tusen første seerene betalte. Inntekten fra hver nye seer representerer et netto tillegg til den samlede fortjenesten så lenge distribusjonskostnadene er dekket.

Dette fenomenet kommer kanskje klarest frem i forbindelse med internasjonal handel med fjernsynsprogrammer. La oss for eksempel si at de italienske Serie-A fotballkampene, som i Italia har blitt sendt direkte på betalingsfjernsynskanalen Tele+ og med høydepunkter på allmennkanalen RAI (Baskerville, 1999), blir solgt til NRK for visning i Norge. I hjemlandet har disse kampene blitt solgt til fjernsynsselskapene for en snitt pris på X lire per fjernsynsseer. Dette har man på en eller annen måte antatt at dekker kostnadene. Selv om NRK for hver av sine seere kun betaler en tiendedel av hva prisen per italiensk fjernsynsseer er, blir hele kontraktsprisen for NRK-avtalen en netto fortjeneste for italiensk fotball (dersom vi antar at overføringskostnadene til Norge via satellitt er marginale i forhold til verdien av kontrakten). Salg til minimarkeder som Island vil også være interessant for italienerne, så lenge kontraktsverdien overgår overføringskostnadene. Det ligger altså et sterkt iboende incentiv til eksport i produktet fjernsynssport. De sterke variasjonene i prisen for et og samme produkt viser at den primært reflekterer verdien seere og fjernsynsselskaper i forskjellige markeder tillegger produktet.

For en grundig diskusjon av "public good" elementenes betydning for medieprodukter se Wildman og Siwek (1988).

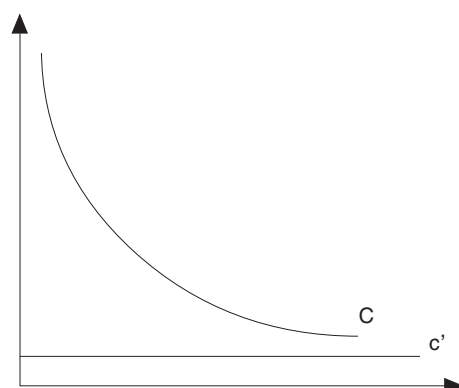
Kostnadsstruktur

En nær beslektet fundamental egenskap ved medieprodukter er at de gjerne har svært lave marginale kostnader knyttet til distribusjon i forhold til "førstekopi" kostnaden forbundet med å lage pro-

duktet (Waterman, 1993). Dette er spesielt tilfelle for audiovisuelle produkter. "Førstekopi"-kostnaden er knyttet til "public good" elementet av medieproduktet, mens de marginale kostnadene ved distribusjon er knyttet til "private good"-elementet. Resultatet er betydelige stordriftsfordeler som realiseres ved å distribuere produktet til et størst mulig publikum.

Noe forenklet vil kostnadskurven for produsenten av et fjernsynsprogram fremstå som illustrert i figur 1. Den relativt høye "førstekopi" kostanden gir høye gjennomsnittskostnader for små volum, det vil si når programmet bare blir sett av et fåtall seere. De lave marginale kostnadene ved å distribuere en enhet mer av produktet – grensekostnaden (c') – gir imidlertid en gjennomsnittskostnadskurve (C) som faller sterkt ved små volum, men som flater ut ved høyere volum.

Figur 1.



Gitt at en produsent kan selge programmet for samme pris til alle kjøpere ser vi klart at produsentens fortjeneste øker jo flere som kjøper programmet. For hver ekstra nye kjøper vil gjennomsnittskostnaden gå ned og marginalfortjenesten vil dermed være stigende.

Forutsetningen om samme pris for alle kjøpere vil imidlertid ikke være realistisk eller ønskelig i alle tilfelle. I eksempelet fra italiensk fotball så vi at produsenten ikke alltid vil kunne selge ekstra enheter til samme pris. At dette heller ikke vil være ønskelig vil jeg vise i diskusjonen av mediefasering nedenfor.

Det er videre verdt å merke seg at selve produksjonskostnadene, eller "førstekopi" kostnadene kan ansees som ugjenkallelige kostander ("sunk costs") så snart programmet, eller i vårt tilfelle sports-

sendingen, er produsert. Evalueringen av tilbud fra interesserte kjøpere kan derfor vurderes i forhold til distribusjonskostnaden (eller grensekostnaden) forbundet med transaksjonen alene, og utfra en slik vurdering vil alt salg være ønskelig så lenge distribusjonskostnaden er dekket. Dersom produsenten kun er i stand til å inngå avtaler som i verdi ligger lik eller bare marginalt over distribusjonskostnaden vil produksjonen selvfølgelig påføre produsenten et tap, selv om salgene bidrar til å redusere tapet.

Etablerte idrettsgrener vil ha en "fortrinn" fremfor medieskapte idretter i at de på denne måten kan vurdere selve produksjonskostnadene som en ugjennkallelig kostnad, og dermed vurdere medietilbud i forhold til bare distribusjonskostnader. Selve idrettsarrangementene deres eksisterer uavhengig av medienes dekning. Medieskapte idretter derimot eksisterer som basis for mediedekning, og i forhold til medienes rettighetstilbud må disse derfor vurdere gjennomsnittskostnader basert på både produksjons- og distribusjonskostnader. Dersom denne vurderingen viser tap, faller idrettens eksistensgrunnlag bort.

Selv om enkelte justeringer av denne enkle kostnadsvurderingen vil være nødvendige for å oppnå korrekte og realistiske beskrivelser av virkelige situasjoner i mediesektoren, illustrerer den de fundamentale kostnadssituasjonene som vil være utgangspunkt for slike justeringer.

"Cultural discount"

Et medieprodukt som blir solgt både innenfor og utenfor sitt hjemmemarked vil, *ceteris paribus*, oppnå mindre popularitet og etterspørsel utenfor hjemmemarkedet enn innenfor. Det verditapet som oppstår når medieproduktet eksporteres utenfor hjemmemarkedet kaller vi "cultural discount" (Wildman and Siwek, 1988; Collins, 1990; Waterman 1993). For å vende tilbake til vårt eksempel fra italiensk fotball: En gjennomsnittlig norsk fjernsynsseer vil verdsette italienske serie-A kamper lavere enn den gjennomsnittlige italiener. De italienske serie-A kampene rammes således av "cultural discount" når de eksporteres ut av Italia.

Medieøkonomer har tradisjonelt konsentrert seg om "cultural discount" i forbindelse med internasjonal handel i film og fjernsynsprogrammer. "Cultural discount" er imidlertid ikke knyttet til definisjoner av hjemmemarked bundet til nasjonale grenser, men kan følge av en rekke kulturelle fenomener, som for eksempel språk og religion. Disse kulturelle forskjellene kan, men trenger ikke følge

nasjonale grenser. Styrken av "cultural discount" avhenger av den kulturelle avstanden mellom hjemmemarked og eksportmarked. Bedømmingen av kulturell avstand må sees i forhold til produktet. Et lokal-tv selskap i Trondheim kan finne at programmene det produserer vil lide av betydelig "cultural discount" dersom de forsøkes solgt i Kristiansand. Vi vil derimot kunne anta et en såpeopera produsert i Venezuela kun vil pådra seg et mindre "cultural discount" dersom den selges i Argentina.

Betydningen av dette fenomenet for tv-sport vil bli diskutert i seksjonen 'TV-sport og cultural discount'.

Spesielle egenskaper ved sport som programvare

Tv-sport skiller seg fra de fleste andre former for fjernsynsprogrammer på enkelte avgjørende områder. Å overføre konklusjoner trukket fra generelle analyser av fjernsynsprogrammets økonomiske egenskaper uten å ta disse spesielle forholdene i betraktning kan føre galt av sted. Tre av de viktigste særegne økonomiske egenskapene ved sport vil bli diskutert her. Først vil jeg se på tv-sports spesielle kvaliteter i forhold til tidssensitivitet og "holdbarhet". Deretter vil jeg ta for meg den forholdsvis høye graden av produkt differensiering innen fjernsynssport, før jeg til slutt diskuterer de noe spesielle karakteristikkene som definerer graden av "cultural discount" for forskjellige former for tv-sport.

TV-sport: En utpreget "ferskvare"

Mens det for mange andre grupper fjernsynsprogrammer som film, drama, dokumentar og underholdning ikke er vesentlig for seerens interesse i programmet om det er en uke eller en måned siden det ble produsert, vil dette være av avgjørende betydning for vurderinger av de aller fleste sportsprogrammer. Selv en beskjeden forskyvning i sendeskjema i forhold til det tidspunktet begivenheten faktisk finner sted kan redusere verdien av fjernsynsoverføringen betydelig. La oss for eksempel si at du ønsker å se en fotballkamp mellom Norge og Frankrike, men at den av en eller annen grunn er forskjøvet en time på den kanalen du kan se den på i forhold til naboen som har anledning til å følge den direkte på betalingsfjernsyn. Dersom du i pausen oppdager naboen synge "we are the champions", vil andre omgang være av klart mindre verdi for deg enn den var for din nabo.

Enkelte har på dette grunnlag trukket den generelle konklusjonen at tv-sport er et produkt som kun vil ha noen verdi av betydning i det tidsrommet som begivenheten faktisk utspiller seg (Cowie og Williams, 1997). Selv om en slik påstand i enkelte tilfeller kan være litt vel sterk, er det ingen tvil om at sport, kanskje i selskap med nyhetssendinger, er av de minst "holdbare" typer fjernsynsprogrammer.

Tidssensiviteten har å gjøre med det vi kaller "resultatusikkerhet" ("uncertainty of outcome") elementet i sport. Etter at begivenheten har utspilt seg og resultatene er kjente er spenningsmomentet borte og dermed mye av verdien i sportssendingen. Vi vil imidlertid kunne anta at det i de fleste tilfeller også er andre elementer som bidrar til seerens totale verdivurdering av sportssendingen. Dette kan dreie seg om selve den sportslige prestasjonen, generell interesse av å se spesielle utøvere, etc. Hvor tidssensitiv verdien av en sportssending vil være avhenger av sammensetningen av disse elementene og deres relative vekt i forhold til hverandre. En sprintfinale vil vi for eksempel kunne anta at først og fremst oppnår sin verdi basert på "resultatusikkerhet"-elementet slik at verditapet over tid blir forholdsvis sterkt. Derimot vil vi kunne anta at det i en freestyle konkurranse for snowboards eller et kunstløp på skøyter vil bli lagt forholdsvis større vekt på verdien av å se selve den sportslige prestasjonen, hvilket vil gi et relativt mindre verditap over tid.

Et "unik" produkt

Hver enkelt type fjernsynssport er et vanskelig produkt å kopiere sammenlignet med andre former for fjernsynsprogrammer. Filmen "Mission Impossible" kan forholdsvis greit byttes med en James Bond-film, Dagsrevyen kan byttes med TV 2-nyhetene, osv., men det er mer problematisk å finne gode alternativer til tippeligaen eller OL. Innenfor fjernsynssport har vi altså å gjøre med produkter som generelt er mer heterogene enn det som er vanlig innenfor andre former for programmer – produkt differensieringen er sterkere. På kort sikt blir det derfor vanskelig for medieselskapene å finne gode substitutter til attraktive fjernsynsrettigheter, og for hver enkelt idrettsorganisasjon er det forholdsvis vanskelig justere tilbudet til endringer i etterspørselen. Resultatet er monopolistisk konkurranse og lite elastisk tilbud, noe som gir store utslag i rettighetsprisene ved etterspørselssendringer. Konkurransemyndighetene i Storbritannia har gått så langt som å definere markedet for Premier League's fjernsynsrettigheter som et eget

marked da ingen andre idrettsgrener eller arrangementer ikke ble regnet som verdige substitutter (Henriksen, 1999).

På lengre sikt er både tilbudet og etterspørselen mer elastisk. Gjennom aktiv merkevarebygging kan nye idrettsgrener oppnå økt popularitet og publikum kan tilsvarende bli kjent med nye idrettsgrener som de da kan vurdere som gode substitutter til de gamle etablerte publikumsvinnerne. Rettighetene til disse idrettsgrenene eller arrangementene vil da også representere gode substitutter for kjøperne i rettighetsmarkedet.

Tv-sport og "cultural discount"

I den medieøkonomiske litteraturen på internasjonal handel med film og fjernsynsprogrammer er språk den mest brukte indikatoren for "cultural discount" (se for eksempel Wildman og Siwek, 1993). Man vurderer her gjerne "cultural discount" når et produkt eksporteres fra et lingvistisk marked til et annet. Det er ikke uten grunn at språk er blitt et så fremtredende element i "cultural discount" sammenheng. I de fleste former for fjernsynsprogrammer danner språket grunnlag for meningen og forståelsen av innholdet, og fremmedspråklige produksjoner må enten tekstes eller dubbles, noe som, *ceteris paribus*, gjør programmene mindre konkurransedyktige overfor nasjonale produksjoner. Videre er det vanlig at andre kulturelle forskjeller samvarierer med språkforskjellene.

For tv-sport er språk imidlertid ingen god indikator. Som Cowie og Williams (1997) også påpeker, er det ingen andre former for fjernsynsinhold som er mindre språkavhengige enn sport – bortsett fra kanskje musikk-videoer og pornografiske programmer. Dette betyr ikke at tv-sport er unntatt "cultural discount" effekten da en rekke andre kulturelle faktorer spiller inn, men at tv-sport i utgangspunktet har en unik mulighet til å krysse språkgrenser i forhold til andre former for fjernsynsprogrammer.

Den lokale og tradisjonsbundne sportsinteresse vil antakelig omfatte de sterkeste elementene av "cultural discount" for tv-sport. Inn under dette går fjernsynspublikumets kjennskap til og kunnskap om forskjellige idrettsgrener. Britisk cricket vil antakelig pådra seg betydelig "cultural discount" dersom forsøk solgt i det norske markedet, mens denne effekten vil være minimal når produktet legges ut på det indiske fjernsynsmarkedet. Videre vil fjernsynspublikumets kjennskap til og kunnskap om utøverne innen en idrettsgren være av avgjørende betydning. Vi kan anta at engelsk fotball li-

der av en langt mindre "cultural discount" i det norske fjernsynsmarkedet enn svensk fotball, til tross for at Sverige er vårt naboland med en større generell kulturell likhet enn England. Grunnen til dette er at norske tv-seere har vært vant til å se engelsk fotball i en årrekke og dermed kjenner godt til engelske lag og spillere, mens tilsvarende kunnskap om svensk fotball generelt er mindre. At norske spillere også har inntatt sentrale posisjoner i engelsk fotball har nok bidratt til ytterligere å svekke graden av "cultural discount".

Mens språk er en variabel som, i hvertfall på kortere sikt, må ansees som fast, er kjennskap og kunnskap om forskjellige idrettsgrener og utøvere langt mer fleksible variabler. Vi kan derfor konkludere at tv-sport er sterkest påvirket av "cultural discount"-effekter på kort sikt, og at disse kan være forholdsvis svake i et lengre tidsperspektiv.

Mediefasering

Da jeg diskuterte kostnadsstrukturen ovenfor forklarte jeg hvorfor det vil være ønskelig for italiensk fotball å selge til minimarkeder som Island bare kontraktsprisen ligger over distribusjonskostnadene forbundet med transaksjonen. Dette er et spesialtilfelle av fenomenet mediefasering (kjent som "windowing" i engelskspråklig litteratur).

Mediefasering er vanlig for de fleste audiovisuelle produkter og følger naturlig av disse produktenes sterke "public-good" element (Owen og Wildman, 1992). Produsentens gjennomsnittskostnader går som vist ovenfor ned for hver nye konsument, og det vil derfor være i produsentens interesse å selge til flest mulig. Vi har sett hvordan dette kan gjøres ved å eksportere utover hjemmemarkedet, men det finnes også mange muligheter for å "utvide" hjemmemarkedet.

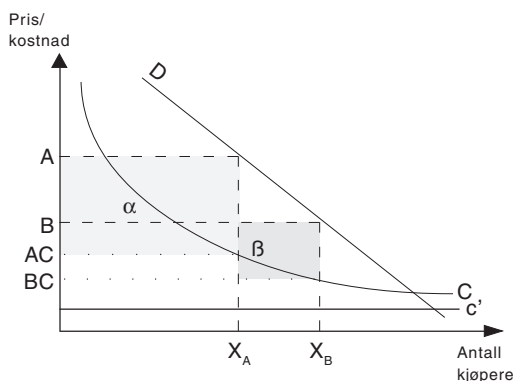
Denne dimensjonen av mediefasering kan best forstås som en form for prisdiskriminering. Her er målet å få hver seer, eller konsument, til å betale en høyest mulig pris samtidig som du vil selge til flest mulig. Problemet med å sette én pris for alle kjøpere innenfor hjemmemarkedet, eller andre geografisk definerte markeder, er delvis at det for nærmest enhver pris vil finnes kjøpere som er villige til å betale en høyere pris enn den produsenten setter. Differansen mellom den prisen disse kjøperne faktisk ville være villige til å betale og den prisen produsenten setter representerer tap av potensiell fortjeneste for produsenten. Samtidig vil det finnes en gruppe potensielle kjøpere som ikke er villige til å betale den prisen produsenten setter men som likevel ville ha betalt en pris over produsentens

gjennomsnittskostnad. Differansen mellom prisen disse ville ha vært villige til å betale og gjennomsnittskostnaden representerer også tap av potensiell fortjeneste.

Den teoretisk optimale løsningen for produsenten ville være å kreve hver enkelt konsument for den prisen konsumenten maksimalt ville være villige til å betale. Dette er imidlertid ikke praktisk mulig, så man må i stedet nøye seg med å dele kjøperne i grupper etter hvor mye de er villige til å betale. Figur 2 nedenfor illustrerer hvordan evnen til å segmentere kjøperne i to slike grupper øker produsentens fortjeneste. La oss først si at produsenten kun kan sette én pris og velger å selge til pris A. Ved dette prisnivået vil han selge X_A enheter, og hans fortjeneste vil være lik det skraverte feltet merket α $[(A-AC) * X_A]$. La oss nå si at produsenten i tillegg kan selge for pris B, men at de opprinnelige kjøperne fortsatt vil betale pris A. Ved prisnivå B vil en ny gruppe kjøpere $X_B - X_A$ komme til, og produsentens fortjeneste fra disse kjøperne vil være lik det skraverte feltet β $[(B-BC) * (X_B - X_A)]$. Denne fortjenesten blir et netto tillegg til produsentens samlede fortjeneste takket være muligheten til prisdiskriminere ved å segmentere kjøperne i to grupper.

Vi ser at det er en forutsetning for mediefasering at produsenten er i stand til å få den gruppen med høyest betalingsvilje til å fortsette å betale pris A. Dersom produktet legges fritt ut på markedet til både pris A og B vil selvfølgelig alle velge å kjøpe for pris B, hvilket ikke ville være optimalt for produsenten da $(B - BC) * X_B$ er mindre enn $\alpha + \beta$.

Figur 2.



For de fleste typer fjernsynsprogrammer er publikum tradisjonelt segmentert etter to dimensjoner som sikrer at de med høyest betalingsvillighet faktisk betaler den høyeste prisen. Disse dimensjo-

nene er tid – seers villighet til vente – og kvalitet – seers kvalitetssensitivitet. For å illustrere hvordan dette gjøres kan vi tenke oss en fjernsynsfilm av middels kvalitet som først vises på betalingsfjernsyn (første fase) og ett år senere på reklamefinansiert fjernsyn (andre fase). De seerne som er villig til å betale den høyeste prisen for denne filmen vil velge å se den på betalingsfjernsyn av to grunner. De ønsker ikke å vente til den kommer på reklamefinansiert fjernsyn (tid) og/eller de ønsker å se den fri for reklameinnslag (kvalitet). Det er ikke mulig for seere med en eller begge av disse preferansene å se filmen gratis. Segmenteringen er derfor funksjonell.

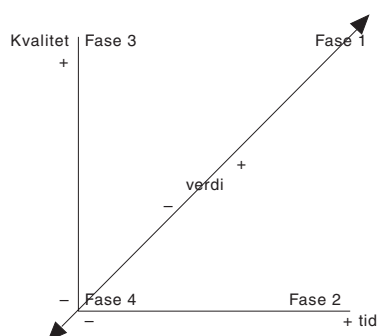
Som vi så i seksjonen 'Spesielle egenskaper ved sport som programvare' er tv-sport en utpreget tidssensitiv programvare. Dette har gitt seg utslag i generelt liten bruk av medie-fasering for tv-sport. I den grad det har blitt gjort har tidsrommet mellom begivenheten og direktesendingen av denne (første fase) og reprisesendinger (andre fase) vært svært kort (Owen og Wildman, 1992). Fotballkamper blir for eksempel sendt i reprise sent på kvelden samme dag som direktesendingen finner sted.

Legg merke til at segmenteringen i tids og kvalitetsdimensjonen er gjort avhengig av hverandre i eksempelet med fjernsynsfilmen overfor. Du kan ikke velge tidlig (premiere) med lav kvalitet (dvs. reklame) eller sent (ett år senere) med høy kvalitet (dvs. uten reklame). For tv-sport, som har klare begrensninger i form av verditap langs tidsdimensjonen, vil det være mer hensiktsmessig å finne frem til former for medie-fasering som tillater å segmentere publikum langs kvalitetsaksen for hvert punkt på tidsaksen. Mulighetene for slike mer hensiktsmessige og effektive former for medie-fasering av tv-sport vil ventelig vokse frem med digitalfjernsyn. Allerede er det gjort forsøk med Formel 1 motorsport hvor fjernsynsseeren kan velge mellom to forskjellige former for direktesendinger: en tradisjonell fjernsynsdekning og en dyrere pakke hvor man får løpet dekket med flere kameravinkler samt kameraer plassert i de forskjellige bilene (Lyons, 1999). Her klarer man å segmentere publikum langs kvalitetsaksen uten å vike fra direktesending på tidsaksen. Med disse mulighetene kan vi tenke oss fire mulige faser:

- Fase 1: direkte – multikamera
- Fase 2: direkte – tradisjonell kamerabruk
- Fase 3: forsinket – multikamera
- Fase 4: forsinket – tradisjonell kamerabruk

Faseringen over tids og kvalitets dimensjonene er illustrert i figur 3.

Figur 3.



Da flere medie-faser generelt gir høyere fortjeneste (Owen og Wildman, 1992) vil en utvikling i retning av større muligheter for medie-fasering uavhengig av tidsaksen (hvor tv-sport generelt stiller svakt i forhold til andre former for programvare) være av relativt større verdi for tv-sport enn for de fleste andre former for innhold.

Konklusjon

Denne analysen av fjernsynssportens grunnleggende økonomiske egenskaper danner grunnlag for empirisk forskning samtidig som den gir aktørene i rettighets- og fjernsynsmarkedene en bedre mulighet til å gjennomføre velfunderte markedsanalyser. Den kan også bidra til å skissere en sannsynlig videre utvikling i markedet for sportsrettigheter.

Ved å innlemme fjernsynssporten i eksisterende medieøkonomisk teori og justere for de faktorene som skiller den fra andre innholdskategorier ser vi blant annet at fjernsynssportens "public good" element og kostnadsstruktur gir et sterkt incentiv til stadig å utvide seergrunnlaget ved salg til nye grupper og eksport til nye markeder. Så snart fjernsynssporten er produsert vil salgsinntektene fra nye seere og markeder representere en tilnærmet netto fortjeneste. Utvikling og introduksjon av digital teknologi i fjernsynsmarkedet bidrar til en dramatisk økning i overføringskapasiteten (Owen, 1999), og denne utviklingen sammen med fjernsynssportens økonomiske egenskaper gjør det sannsynlig at seernes totale tilbud av fjernsynssport vil øke forholdsvis sterkt. Det blir flere produkter på markedet for seerne å velge mellom og sterkere konkurranse mellom idrettsorganisasjonene om seernes og de attraktive mediernes oppmerksomhet.

De incentivene til eksport som ligger i produktets økonomiske natur blir forsterket ved fjernsynssportens unike posisjon som et forholdsvis språk-

uavhengig underholdningsprodukt. Mens språkbarrierer setter effektive grenser for eksport av andre typer fjernsynsprogrammer, og da spesielt for ikke-engelskspråklige produkter, begrenses fjernsynssportens eksportpotensiale av mindre effektive kulturelle barrierer som for eksempel kjennskap til idrettsgrenen og utøverne. Disse kulturelle barrierene er sterkest på kort sikt, men kan bearbeides i et lengre tidsperspektiv.

Videre ser vi at fjernsynssporten preges av at den er meget tidssensitiv i forhold til andre innholdskategorier. Tidssensitiviteten er imidlertid avhengig av hver enkelt idretts resultatusikkerhet ("uncertainty of outcome"). Sterk resultatusikkerhet vil gjøre idretten til en meget attraktiv programvare i "real-time" og samtidig gjøre den forholdsvis uinteressant som forsinket programmering. Et svakere element av resultatusikkerhet vil bidra til å forlenge programmets levetid.

Fjernsynssportens tidssensitivitet har begrenset mulighetene for å mediefasere produktet og på den måten har det vært vanskelig å drive effektiv prisdiskriminering ovenfor kundene. I en digital fjernsynsverden vil mulighetene for produkt-differensiering i forhold til kvalitet være større og dette åpner opp muligheter for mer tidsuavhengig mediefasering av sport. Dersom idrettsorganisasjonene lykkes i å finne effektive former for tidsuavhengig mediefasering ligger det her et betydelig og så langt nærmest urørt inntektspotensiale.

Det teoretiske rammeverket som er skissert i denne rapporten bør testes empirisk mot forskjellige former for fjernsynssport. Å utlede testbare hypoteser utfra de forholdsvis konkrete teoretiske slutningene som er trukket burde ikke være problematisk. Slik empirisk forskning vil kunne styrke teorien betydelig og vil også gi grunnlag for å utvide, justere og forbedre det rammeverket som er presentert her.

Noter

1. Sitert i Cox (1995).
2. Tall hentet fra NFFs årbøker.

Referanser

- Baskerville Communications Corporation (1999) *Global TV: Sports Rights* (2nd edition). London: BCC.
- Collins, R. (1990) *Television: Policy & Culture*. London: Unwin Hyman.
- Cowie, C. og Williams, M. (1997) "The Economics of Sports Rights", *Telecommunications Policy*, vol. 21, nr. 7, s.619-634.
- Cox, P.M. (1995) "Flag on the Play? The Siphoning Effect on Sports Television", *Federal Communications Law Journal*, vol. 47, nr. 3, s. 571-591.
- Gosling, A. (1999) "X-Dream's launch of a pan-European sports channel", presentasjon av Marketing Director for X-Dream International ved The International Sports Broadcasting Rights Conference i London, 25. mars, 1999 (ikke publisert).
- Henriksen, T. (1999) "Vinn eller forsvinn – kampen om kringkastingsrettene til populære sportsarrangement", *Konkurransen*, no. 2.
- Hoskins, C. og Mirus, R. (1988) "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes", *Media, Culture, and Society*, vol. 10, s. 499-515.
- Lyons, P. (1999) "The Changing Sports Broadcasting Landscape in the UK", presentasjon av Head of Development for United Sport ved The International Sports Broadcasting Rights Conference i London, 25. mars, 1999 (ikke publisert).
- Owen, B.M (1999) *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Owen, B.M. og Wildman, S.S. (1992) *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rowe, D. (1996) "The Global Love-Match: Sport and Television", *Media, Culture & Society*, vol. 18, s. 565-582.
- Scully, G.W. (1995) *The Market Structure of Sport*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Sloane, P. (1997) "The Economics of Sport: An Overview", *Economic Affairs*, vol. 17 s. 2-6 (September 1997).
- Thomas, D. (1997) "The Rugby Revolution: New Horizons or False Dawn?", *Economic Affairs*, vol. 17, s. 19-24.
- Waterman, D. (1988) "World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology", *Telecommunications Policy*, vol 12, nr. 2, s. 141-151.
- Waterman, D. (1993) "World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology", i Noam. E. og Millonzi, J.C. (eds.), *The International Market in Film and Television Programs*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Wildman, S.S. og Siwek, S.E. (1988) *International Trade in Films and Television Programs*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Wildman, S.S. og Siwek, S.E. (1993) "The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies", i Noam. E. og Millonzi, J.C (eds.) *The International Market in Film and Television Programs*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.

Nationalising the International Crime Genre

JOHN SUNDHOLM & PEKKA VARTIAINEN

This article discusses ‘transnational’ TV, i.e. how to make a national program in a genre and practice seen as an international phenomenon. We believe that such an aspect is often neglected, and that it is important because an international view is impossible in itself. The starting point must be the local – to acknowledge from which place you are looking, talking and writing. To assume the global in the first place, as in so many Anglo-Saxon discourses, is to construct a transgressive and mythical view, which only enforces the local. Thus, it is only by acknowledging the local and the national that the international can be produced, discussed, viewed and compared.

We will attempt this by using as our material a Finnish crime serial from 1983 and posing the questions: How to re-make and appropriate a genre that has been represented as transnational; How to translate it to constitute a part of the local culture. Such questions can, however, never be answered from a strictly external perspective, i.e. studying the reception and its relation to the cultural text itself. The text must also be considered in relation to local cultural practice; in its relation to the genre and present values and meanings. This means that we will also perform a close analysis of the crime genre’s semiotics in relation to our subject. We begin with the notion of the crime genre and its relation to the series/serial before introducing our subject and the presentation of the questions it raises:

The function and meaning of crime and the question of identity, and the relation of the serial to different transnational models.

The Crime Genre

The crime genre series/serial is one of the most popular forms of drama and entertainment on television. The series (a stable set of characters in different episodes) and serial (a plot developing over several episodes) are also often seen as typical forms of aesthetics for TV and as constituting one of its primary commodities (Ellis 1982, p. 1).

The popularity of the crime genre is often explained by referring to its fundamental social and public character. While the serial and series are perfect forms for investment in a media said to depend on the segment as the narrative structure and repetition as the narrative unit. A segment is a short sequence of drama, which supports the series/serial because the latter also function as segments in relation to the series or serial as a whole. Furthermore, if the single episodes are numerous, the more obvious is the overall structure as consisting of repeated segments. Such a structure supports, as well, the view of genre as a “social contract” between producer and reader in order to secure proper use of it (Jameson 1981, p. 106), or as simply constituting a “frame for deciphering” (Brown 1992, p. 146).

Consequently, a structure that is repeated is turned into an object because it is easy to recognise the pattern and it can be comfortably institutionalised and materialised in the daily TV programme schedules as well as the scheme of TV production. In fact, the narrative structure of the series/serial is very close to the classical Hollywood film narrative that aimed at creating a coherence of time and

*Litteraturvetenskapliga institutionen, Åbo Akademi,
Nunnegatan 4, FIN-20500 Åbo, j.sundholm@abo.fi*

*Department of Comparative Literature, Henrikin-
katu 2, FIN-20014 Turun Yliopisto,
pekka.vartiainen@pp.inet.fi*

space (Bordwell 1985). Such a coherence supported an economy of both consumption and production, i.e. the scene is turned into an individual narrative and object, and when the story is filmed it is possible to shoot all the scenes in the same settings at the same time (regardless of their actual place in the story), which saves time and therefore money as well.¹

But a genre is also “a definition of the world” from a hermeneutic point of view (Brown, p. 146). Fredric Jameson adheres to such a perspective and points out that the detective, as an agent and figure, is ‘the social detective’ “securing the presupposition of some common world shared by the knower and doer” (Jameson 1992, p. 36), whereas Peter Brooks sees the detective story as a master narrative in its very narrative technique: the narrative constitutes an *ars poetica*, “using the plot of the inquest to find, or construct, a story of the crime which will offer just those features necessary to the thematic coherence we call a solution, while claiming, of course, that the solution has been made necessary by the crime” (Brooks 1992, p. 29).

Hence, according to Jameson and Brooks, the crime story is a mode for a society to thematize and negotiate its values and meanings. It has a social function, both because of its narrative technique and the way it promotes its protagonist. The detective is an exemplary figure because of her/his unique ability to move and negotiate between the private and the public. The detective, like the doctor, has permission and ‘licence’ to investigate private rooms in order to be able to protect public interest. In this sense the detective can be seen as the agent that gives its society meaning by negotiating and mediating between the private and the public as well as tracking down the crimes, and revealing the faults and flaws of, society. According to this classical mode, the detective is the perfect spokesman for the public sphere in Jürgen Habermas’ sense (Habermas 1989). Therefore – although Habermas originally saw the mass media as a force that was destroying the ideal public sphere – the public should feel satisfied whenever the detective appears on TV because that is an indicator that the society in which the detective acts still poses fundamental questions like: What is right and what is wrong; Which acts are still meaningful; and What should be included and excluded in society.

However, such characteristics for the crime genre in theory are changed and modified whenever they are actualised and materialised in a story, in

both medium and specific time and space. Television is especially problematic because of its heterogeneous and multimodal character. In today’s Europe TV is no longer public service TV only, but also cable TV and pay TV. It is, furthermore, audiovisual and both textual and multilingual. Viewed from this situation, John Ellis’ aphorism that TV is “the private life of a nation-state” seems somewhat out of date (Ellis, p. 5), and especially so when the European Union and multinational business culture constantly problematise the notion of the national. Of course, the popular core of TV programmes still consists of national programmes in international formats: news, sports, shows and serials (Jääsaari 1996). But TV has also increasingly become a medium where the national meets the international (or transnational), particularly in minor countries like Finland where nearly half of the programmes are foreign and therefore subtitled. TV in such European countries is also experienced as a foreign medium – a machine that speaks several languages and therefore also functions as a medium for ‘the international life of a nation-(state)’, where the state seems diminishing but not the nation.

From a European point of view (i.e. if Europe is the object that is chosen) such a remark is important because it implies that the significance of a program – and hence its analysis – should also be considered in relation to the tension between the national and international. This case is surprisingly seldom realised in all its complexity in countries big enough to produce the major part of programmes themselves and/or to nationalise and domesticate them by the technique of dubbing. Therefore we have chosen as our starting point to ask how an international genre, such as the crime serial and its structure and themes, are actualised in a national context, and to try to make the argument that the genre of the crime series/serial *on* TV and *in* Europe is also connected to – and therefore part of – material (medium specific) and cultural (national vs. international) questions.² As our inquiry subject we are using a Finnish TV serial from 1983, *Harjunpää och kalla döden*/Harjunpää and cold death. We will also, as David Porter does in his *The Pursuit of Crime: Art and Ideology in Detective Fiction* (1981), use the term detective fiction as synonymous to crime fiction, i.e. all fiction that is concerned with investigating and solving a crime. With the notion ‘the detective’ we are therefore referring to either a single person or a team investigating.

Harjunpää

Matti Yrjänä Joensuu, the writer and policeman who created the figure of Harjunpää, at the time of the TV serial's 1983 broadcast had written five Harjunpää novels. The Harjunpää phenomenon was new to the Finnish reading public and culture. The crime fiction genre as such had constituted an international genre. Crime fiction referred to an international genre consisting of novels, magazines, TV series and films, but it had never been placed in a national context regarding content. Certainly there had been attempts, but they were not taken seriously. Considering this background it is obvious that when Joensuu wrote his first novel in 1976, *Väkivallan virkamies*/The Official of Violence, his primary aim was to show that the reality of the police was different from how it was shown on TV (Vartiainen and Sundholm 2000). The novel was written according to the genre of the documentary novel, which was essential for its appreciation. The point is that the detective genre itself signalled internationality and therefore had to be carefully appropriated by a national view. However, the genre as such, the documentary was not in any way 'national'; it was mainly apt because of its literary value at the time. New was the fact that the detective was an official, trying to work ordinary office hours. These days most detectives, even ones such as the British *Cracker*, which has institutionalised both family problems and very personal ones as part of the crime genre, still work without the real pressure of a fixed time schedule. It is as if the heroic nature of the otherwise so degraded detective has moved to her/his possibility to ignore time, which in turn has become one of our primary natural powers (and overcoming time, on the other hand, is what makes something mythic and heroic).³

When the serial *Harjunpää och kalla döden* was launched on public service TV in 1983 the critics questioned whether it could be true that someone had made a Finnish crime serial, and that it was even a good one.⁴ If Joensuu, in his novel, had introduced a new genre to the domestic literary market – and successfully so because both the writer and the detective were very well known in the 1980s – the producers of the serial had to do the same thing by using another media. But there was also another problem: The novels were written in Finnish but the Swedish-speaking unit of the Finnish public broadcasting company (YLE) made the serial.

Finland has – among others – a Swedish-speaking minority with its own public media. Public service TV broadcasts in both Finnish and Swedish. The classical mimetic problem for Swedish fiction in Finland is that for many people the everyday use of language is in both Swedish and Finnish. According to this, a Finland-Swedish representation should pay attention to the use of both languages. Literature clearly sets limits because the European notion of literature is closely bound to the idea of a national language, literature and culture. From a European perspective the Finnish example is interesting. A minority position (Finnish vs. the big European languages) guarantees that the culture of subtitling is well established (in Finland there are subtitles in Finnish as well as Swedish in the cinema). The flexible use of subtitling makes TV also a textual medium. Consequently, audio-visual media are perfect promoters of a heterogeneous and multilingual culture. The *Harjunpää* serial underscores this by constantly switching between to the two languages, i.e. the subtitles are not naturalised in one language, but different characters speak different languages and the subtitles are changed according to which language is spoken. Of course, this is an abstract situation and is never the same as concrete one. For Finnish-speaking viewers it is odd that Swedish is the language of the majority in the serial, i.e. the actual constellation is turned upside down. But what is important is that the serial acknowledges the differences and points to such an ideal. This is a model that European audio-visual practice should be aware of so TV would constitute a true public sphere. Hence, TV is a medium where different languages can be represented simultaneously and text should be seen as something that also widens the possibilities for the aesthetics of the audio-visual.

Another local and cultural aspect is that TV culture is not very strong in Finland and average TV viewing is almost one hour less per day when compared to France, Germany, Great Britain, Italy and Spain (Pihanurmi 1996). Consequently Finland is ranked as one of the most literary cultures; it publishes more books per year than any other European country of the same size (*Statistical Yearbook of Finland* 1996, p. 634).⁵ These are cultural facts that become part of every actualisation of a genre and more so when the crime genre and TV constitute the form and medium. The public already has knowledge about the crime genre as such, but from international series like *Derrick* (Germany), *Inspector Morse* (UK) and *Hill Street Blues* (USA) –

a knowledge that constitutes the frame and genre, the basis from which to view a specific serial. It is more the setting, the rhythm of the dialogue, the pace of cutting and the camera work that sets the inherent norms for the drama when it is translated into a national context. The simple social fact, i.e. whether a country has enough crime, is insignificant (and in fact Finland, according to some statistics, is the most violent country in the EU, topping the statistics of murder and manslaughter per capita, *SYF*, p. 626-627). This condition of 'inter-textuality' (i.e. texts and their relations to situated readings and not to an external social fact as such) is also the argument that Bennett and Woollacott make about genre in their book *Bond and Beyond*:

genres can more usefully be viewed as sets of expectations through which the possibilities of reading are organised. Such expectations /.../ are neither lodged within nor produced by the properties of individual texts or even groups of texts viewed in isolation. (Bennett and Woollacott 1987, p. 81)

Therefore it is essential, when moving across national borders, to consider the local reading formation (Bennett's term, *ibid.* p. 64) of the international genre. In short, what matters is not the local as such (the frequency of crimes in the country), but how the international is appropriated by the local culture. We explore this by focusing on how the crime is motivated and the depiction and construction of the male protagonist's identity in the *Harjunpää* serial.

Crime

The crime is the purpose, the *telos*, of the narrative. It both motivates the story (the investigation) and structures it by driving the story towards a closure (a solution) either by revealing why the crime was committed, or by whom. If this narrative *telos* is ruptured or questioned, the genre in itself is also reconsidered. As Sherlock Holmes says in the classic *Naval Treaty*: "The most difficult crime to track is the one which is purposeless" (Doyle 1983, p. 314). Most crime genres are structured around this process of investigation and/or closure. The social crime genre is usually constructed around the process of investigation, the team or the teamwork (from the classic American *The Untouchables* to the German *Tatort* or British *Cracker*, where the team is still necessary although problematised and differentiated). The *telos* of the story of the team is

to show a collective that necessitates itself through the process of investigation. The idea is that every part is equal and indispensable. If not in the beginning of the story, the narrative's aim is to achieve such a situation when the story has ended.

The social crime genre is typical for American culture (one of its founding fathers is Ed McBain and his novels about the 87th Precinct) and has become widely known through American series like *Hill Street Blues* and *NYPD Blue*. The aesthetics of the social crime genre usually aim at documentarism. The equivalence to the single objective shot in McBain's novels – constituting a picture of a letter, a portrait or a file – is in the camera work of a TV serial. In, for example, *NYPD Blue*, the camera is constantly moving when it is out in the streets, searching for its subjects that seem to never stand still, and when the camera finally finds its target it seems more authentic and objective than if it had been in focus from the beginning.

The European tradition favours the solitary detective, as in *A Touch of Frost* (UK), *Der Alte* (Germany) or *Anna Holt – polis* (Sweden). This is also a literary tradition. The relatively solitary detective is one of the last heroes in modern society, who through investigations is confronted with her/his own identity and self in chasing the criminal – a figure established as a person and not only a (social) character. This psychological model is a common European trait, if seen in opposition to American series and serials where money is the primary motivation and the construction of the psychological portrait of the criminal is of minor importance. In general American popular stories aim at reliability at the level of conflict, where non-American (European) ones aim at creating reliable psychological characters. This is also evident from the stories' settings. In the U.S. the street and the office are essential, whereas European crime genres are more often placed in domestic or even rural settings.

The Finnish serial *Harjunpää ja kylmä kuolema* is typically European (in the sense that it differs from American mainstream) in both its general structure and setting. It was made in four parts of the usual length for TV programmes of approximately 50 minutes for each episode. The setting is balanced between home and work. A further Scandinavian trait is to concentrate on the family (for example the Swedish *Anna Holt* series) and small children in particular. They are essential members of a detective's family reality (the British equivalent is usually a family with children in their teens, probably a reminder of the fact that small

children are integrated into society, and seen as part of the public, at an earlier age in the Nordic countries because of the public day-care system).

The *Harjunpää* serial tells about a murder committed in the underworld of Finland's capital, Helsinki. It is adapted from Joensuu's third novel about his hero, *Harjunpää ja kapteeni karhu* (Harjunpää and Captain Karhu (1981), with the subtitle: "A novel about a crime, its perpetrators and investigation". The subtitle is essential. It is both a statement that places the narrative according to a documentarian aesthetic (like the typical crime genre opening: a shot that states the exact time and date) and a mini-narrative in itself, which tells us that a crime has occurred and that the story will unfold by moving between committer and investigator.

The serial starts with a body. Hence, the body is made into an empty and purely material sign, which poses the questions: Who and Why. To be able to prolong the story, it is soon revealed that the first body is not the result of a crime. It is simply a woman overrun by a train. But the body launches the investigation and the presentation of the characters so that, when the crime is committed, every face is already familiar. This is essential aesthetics of the audio-visual crime genre. It can very well be described as a struggle with time, with expensive raw material (filmstock, technical equipment, staff, etc.) and strictly scheduled schemes of consumption, which necessitates a fast moving and clearly segmented story. When the real crime is committed the story is already running and all significant faces, bodies and places are familiar.

The crime committed in the serial – and which results in a body – is contingent. An old alcoholic and former captain (Karhu) kills a woman by accident. The captain is a well-meaning man and wants to confess the crime, but the police do not believe an old drunkard. The crime is concealed because the captain has, as his duty, to look after stolen goods, i.e. he is living for free in a basement where the goods are. Because the captain is lonely he spends time with some of the neighbourhood boys, something that his fencer does not like. He says, the women are gossiping already, and tells the captain to give any of them a warning not to sneak around. It is when one of the women comes down to the cellar that the captain decides to warn with a hit. The result is a body.

The body is so evident in all crime genres that we seldom pay attention to it and it has therefore taken over the role of a Hitchcockian McGuffin.⁶ It is the thing, the object that initialises the quest and

therefore the story. In this sense the body in itself is meaningless, and the question is instead about into what relations the body can be placed. These relations and connections make up the structure of the story and hence its meanings and values. The strategy is essential for modern thinking; in a way it could be said that the detective is not so much the product of a rational society's longing for meaning as a demonstration of a sociostructural logic and world view (Kracauer 1979). In all crime genres, every person has a history and they all carry these histories within themselves and it is the historical and social situation that determines how these histories are erupted and canalised.

Joensuu adheres to such a narrative ideology in his writing and he has stated that a study by a Finnish scholar in psychology, Liisa Keltikangas-Järvinen, has influenced him (Vartiainen and Sundholm).⁷ The motivation of crime in the *Harjunpää*-serial is chance. The body in Harjunpää's fictional world is very seldom a result of rational calculation; it is not something caused by the object alone. Instead it is a question of when history clashes with the present. According to Keltikangas-Järvinen nearly 50% of all cases of manslaughter in Finland are not rationally planned, but they are not irrational either. It is the social situation that pulls the trigger; the bullet is the history, meanings and acts that have already been constituted. This view of how crime is motivated is another axis that may serve as an instrument for classifying the crime genre. Is the crime motivated sociologically: By external factors, such as being a result of a criminal subculture or a sudden social change? Or psychologically: By internal factors, such as foregrounding the committer's personal history? This classical opposition between individual and society is of course a fundament of the crime genre and is reflected in how the process of investigation is told; is the agent acting on his own or is (social) agency represented through a team, an investigating collective? The question is important because the crime genre is not only told in relation to the object (the body and the motive behind it) and which the investigating 'subject' is (for example, the team/the private detective or the solitary official) but also in relation to how the investigating subject is constituted in relation to the process of investigation. This is a gap, or space, for the audience's participation. For the detective it is a question of identity, of identifying the body and the motive, a process during which the detective also reflects on his/her identity, thereby also making a space for the audience to intervene (if the story is

not told from the perspective of the one who has committed the crime).

Identity

In recent studies it is often claimed that identity must be defined as constituted by a “system of representations and relations”, and not as an object in itself (Schlesinger quoted in Morley and Robbins 1995, p. 46). As a concept it traditionally refers to something that is unbiased, or unambiguous. According to such logic, the aim of the detective is to both create and guarantee identity. The investigator creates meaning for the society in which he acts; essential is how the detective moves between the private and public as mediator and agent of meaning. The detective therefore becomes the central character and focal point for investigating how a system of relations is constructed, viewed and represented.

The social crime genre presents a team. The team is usually defending national interests in confrontations with the international (*The Professionals*) or serving to defend public security and interest inside the nation (*Cracker*). Crime genre stories focused on a solitary character as the investigator (*A Touch of Frost* or another British success like *Prime Suspect*) are able to focus more closely on the relation between personal identity and the social. The evil as such, the criminal act, is an external force that pays attention to where the boundaries are drawn between self and other on a private and public level – what should be integrated into society and what is acceptable behaviour on a personal level.

In the *Harjunpää*-serial the detective is a state official. He is not well paid and is constantly struggling with money problems. The serial presents many domestic shots, which are part of mind-screens, i.e. he is not physically there. The family is seldom a real place in the serial, but more of an emotional place he remembers and relates his feelings to. This persistent movement between home and work is turned into an opposition that makes it possible to show how he is reflecting on his personal relation to his quest as an official. His job is to defend public interests, to serve the nation – acts that are often questioned when he relates them to his private role as father of two small children. This constellation is important. The ideology of a crime genre serial is very often detectable by the places serving as the real co-ordinates of the story. The classical idealistic genre shows a hero at work all the time, and the opposition is between the of-

fice and the street. Such a detective is a pure social character who rarely has a personal identity crisis – the identity crisis is that of a society or a nation. The other crime genre stories, those that make use of other and more domestic settings put the crisis at a more personal or internal level. The optimal example is of course crime genres, which are more like mystery series (the American *X-files* or the British *Touching Evil*), where the confrontation with something radically other and external is a fundamental way for the confronting subject to face itself. Therefore such stories seldom have a closure and clear ending. In the *Harjunpää* serial it is ultimately a question of confronting male identity. In traditional western society the male role presupposes that he is a public man of action. This is the identity also offered to Harjunpää through his work. But when he must act he seldom has the strength to fulfil the role. In a more socially oriented crime genre such a weakness would be a way to make a collective argument. The hero would be rescued and complemented by the team. Instead an ordinary policeman, shown for the first time in the serial, rescues Harjunpää. This happens during the serial's last scenes. When Harjunpää is heading into a dark cellar to catch the real criminal, the fencer, he is hardly able to break down the door behind which the fencer hides. The scene ends with two unheroic male figures. The dangerous fencer is found drunk and crying and he makes no resistance. The detective is nervous, shaking and has fallen down on the ground when he has attempted to break the door down. From this close-up follows a jump cut to Harjunpää vacuum cleaning at home – an act he is performing without any trouble, suggesting that he is better suited for action at home.

This last scene seems to suggest that the true place for Harjunpää is home. The last return in a narrative is also important for every story of the crime genre. The team always returns to its true working place, the office or police station. This last return is always a foregrounding of which the real place of the social detective is. Place, in this sense, is not only equal to a physical place (office, home, street etc) but also significant in a more fundamental sense. The place that is returned to is made into the social detective's very context – something important, because finding the right context is what the creation of identity and making of meaning is all about.

The argument could even be pushed a bit further. According to the Finnish psychologist Liisa Keltikangas-Järvinen many acts of violence and aggression are caused by a narcissistic pathology

(Keltikangas-Järvinen 1977). The reason is a weak sense of self and identity on the part of the aggressor. Hence, the problem of narcissism out of control is that the subject feels threatened and acts accordingly. Perhaps the question of the crime genre's popularity is exactly the need for a society to secure its position and self-image, its identity. This need not to be seen as pathologic and the question of narcissism should not be viewed beforehand as something negative. Even a statement such as "[t]he detective story is a fiction of alienation addressed to an experience of anxiety" can be criticised for being exaggerated (Paterson 1995, p. 108). What is at stake is a society's search for meaning – a complex constellation of agents and agency, which include both producer and consumers. Of course, the detective story and the crime genre are ideal modes. They directly confront epistemological questions like making (by recomposing and forming) meaning through identifying and making histories for the objects under investigation, in order also to make a value judgement about what to include and exclude—but only from a strictly theoretical point of view. Every story is materialised in a social situation and in a culture. The Finnish *Harjunpää* serial, for example, establishes a true Nordic social democratic male hero, whose

life the TV viewers follow through different episodes partly because they differ from the international models and, in that sense, from the theoretical genre as such. That difference is always part of a genre; it is the genre materialised in a practice. 14 is an abstract international number, but as a police code in Helsinki it signifies 'death'. Hence, in a very specific context it has a meaning with consequences. But that meaning is only a part of a paradigmatic texture and multiplicity of contexts. One such context – as we have tried to point out – is the tension between the national and international (or transnational). That relation can, however, not be traced without tracking down other paradigmatic textures such as genre, the form of the serial, the medium used, etc. Acknowledging such differences is not only a matter of correct academic practice; it is also a question of value. The international is also a question of approving and paying attention to difference, something that is both a democratic ideal and a way of keeping a space open for agency and change, and interaction in that sense. We believe that the *Harjunpää* serial therefore functions as an example of local appropriation and interaction between the national and the international and, hence, cultural difference.

Notes

1. On this and the relation to the economics of reading, see Sundholm 1999, p. 97.
2. One exception is Gripsrud 1995, although he discusses the national reception in relation to an international phenomenon and not as new re-production and cultural appropriation in that sense.
3. According to Short 1991, what is typical of the myth is that it is transgressing time and place.
4. Esko Mustonen: "Voiko tämä olla totta: hyvä suomalainen rikossarja? – Harjunpää ratkaisee", *Katso* 1983: 1.
5. The figures that are compared with in *SYF* are taken from *UNESCO: Statistical Yearbook* and *Nordisk statistisk årsbok*.
6. Hitchcock called something a McGuffin, which started the whole narrative machinery (the quest). Its function is purely technical and without any 'content' or 'reason' in that sense. See Francois Truffaut: *Hitchcock*, London: Martin Secker & Warburg 1968, revised edition by Paladin Books 1986.
7. Which is in fact the popularised version of Keltikangas-Järvinen's dissertation, published in Finnish:

Väkivalta ja itsetuho: Miten tuhkäyttäytyminen syntyy, Helsinki: Otava 1978.

References

- Bennett, Tony and Woollacott, Janet (1987) *Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero*. London: Macmillan.
- Brooks, Peter (1992 (1984)) *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bordwell, David (1985) *Narration in the Fiction Film*. London: Methuen.
- Brown, Richard Harvey (1992 (1987)) *Society as Text: Essays on Rhetoric, Reason, and Reality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Doyle, Arthur Conan (1983) "The Adventure of the Naval Treaty", *The Original Illustrated Sherlock Holmes*. Secaucus, NJ: Castle Books.
- Ellis, John (1982) *Visible Fictions – Cinema: Television: Video*. London: Routledge.
- Habermas, Jürgen (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Gripsrud, Jostein (1995) *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*. London: Routledge.
- Jameson, Fredric (1981) *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Ithaca: Cornell University Press.
- Jameson, Fredric (1992) *The Geopolitical Aesthetic: Cinema and Space in the World System*. London: BFI.
- Joensuu, Matti Yrjänä (1981) *Harjunpää ja kapteeni Karhu*. Helsinki: Otava.
- Jääsaari, Johanna (1996) ”Television katsotuimmat ohjelmat suomalaisuuden kuvina”, *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja*. Helsinki: YLE
- Keltikangas-Järvinen, Liisa (1977) *Personality Crisis of Violent Offenders and Suicidal Individuals*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Kracauer, Siegfried (1979) *Der Detektiv-Roman*. Frankfurt a M: Suhrkamp.
- Morley, David and Robbins, Kevin (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- Paterson, Richard (1995) ”Drama and Entertainment”, *Television: An International History*. Oxford: Oxford University Press.
- Pihanurmi, Vesa (1996) ”Televisioyleisö 1988-1995”, *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja*. Helsinki: YLE.
- Porter, David (1981) *The Pursuit of Crime: Art and Ideology in Detective Fiction*. New Haven: Yale University Press.
- Short, John Rennie (1991) *Imagined Country*. London: Routledge.
- Statistical Yearbook of Finland* (1996) Helsinki: Statistics Finland.
- Sundholm, John (1999) *Populärt berättande och offentlighet: Sujet, Excess, den sociala detektiven och den privata familjen*. Åbo: Åbo Akademi University Press.
- Vartiainen, Pekka and Sundholm, John (2000) ”Se yksinäinen asia”, *Parnasso*:1, Interview with Matti Yrjänä Joensuu, September 1999.

Hypernyheter og koherens

MARTIN ENGBRETSSEN

Denne artikkelen tar for seg en massemedial tekstsjanger som i dag knapt finnes, men som innen få år kan være av vesentlig betydning. Den handler om *hypernyheter*, det vil si nyheter skrevet, strukturert og distribuert som hypertekster. Det internetbaserte hypertextsystemet World Wide Web har gjennom de siste åra utviklet seg til å bli en betydningsfull nyhetskanal, i Norge som i store deler av verden for øvrig¹. Når hypernyhetene likevel stort sett er uteblitt, er en vesentlig årsak knyttet til spørsmålet om *koherens*, den indre logiske sammenhengen man forventer å finne i en teksbasert fremstilling av et saksforhold. Tekstuell koherens blir vanligvis forbundet med en *lineær* sekvensialisering av tekstens elementer. Om man skal redefinere nyheten for et medium som inviterer til en *ikkelineær* tekststruktur, hvordan kan man da ivareta leserens behov for en logisk linje gjennom stoffet?

Mitt svar er basert på det syn at koherens ikke primært er en tekstimmanent størrelse, men et resultat av et samspill mellom tekstuelle og kognitive faktorer. Opplevelsen av koherens er blant annet heftet til leserens forståelse av de arbeidsoppgaver som er knyttet til lesningen; hva som er leseren oppgave og hva som er tekstens. I en hypertextuell kontekst er disse oppgavene endret, og endringen er knyttet til overgangen fra en *fortolkende* (interpretativ) til en *utforskende* (eksplorativ) leseprosess (jf. Aarseth 1997:64).

Før vi går løs på en grundigere behandling av temaet, kan det være hensiktsmessig å se nærmere på noen teknologiske og språkteoretiske rammer for diskusjonen.

Teknologi og språklig fremstilling

Tradisjonelt er nyheter blitt formidlet gjennom kanaler som medierer informasjon lineært, det vil si med informasjonelementene organisert i en fastlagt rekkefølge. Dette gjelder særlig radio og TV, men også avisen er i stor grad lineær på artikkelnivået. Selv om paratekstuelle elementer som inngresser, mellomtitler, uthevede sitater etc. kan gi avisoppslaget et visst preg av collage, er artiklene i overveiende grad *skrevet* i henhold til tekstlingvistikkens krav om sammenheng og helhetlighet, og en lineær lesning vil derfor normalt gi det beste leseutbytte. For å si det på en annen måte: Selv om sjangeren tillater leseren å velge ulike stier gjennom stoffet, vil normalt én sti være dominant; nemlig den som fremkommer ved å lese teksten linje for linje (jf. Bolter 1992).

Papiravisen fungerer slik sett innenfor rammene av en skriftkultur utviklet på grunnlag av prinsippet for all grafisk teknologi: avsetting av tegn på en todimensjonal flate. Når denne teknologien brukes til å produsere en varig representasjon av menneskelig verbalspråk, er en lineær sekvens av ord og setninger en naturlig konsekvens. Man produserer ”stivnet tale” (jf. Ricœur 1993).

Nettavisen² produseres og distribueres ved hjelp av en annen teknologi enn den grafiske. Nettavisens innhold produseres ved hjelp av bestemte digitale redigerings- og designverktøy, kodes i henhold til protokollen HTML (Hypertext Markup Language) som igjen muliggjør distribusjon over det globale datanettverket Internett. De teknologiske rammene for nettavisens nyhetsmediering er dermed ikke definert av hva som er mulig å avsette grafisk på en papirflate, men av hva som er mulig å kode i HTML (og denne protokollens arvtakere, for eksempel XML). Denne endringen får betydning for hvordan språklige elementer kan representeres.

Høgskolen i Agder, Postboks 422, NO-4604 Kristiansand S,
martin.engebretsen@hia.no

Aller viktigst er muligheten for *hypertekstualitet*, dvs. for å etablere et språklig nivå *over* tekstnivået.

Hypertekst

Hypertekst ble som tekst- og informasjonskonsept utviklet av pionerer som Ted Nelson og Douglas Engelbart allerede på 60-tallet. Men det var først da Tim Berners-Lee og hans kolleger i sveitsiske CERN lanserte det Internett-baserte hypertekstsystemet World Wide Web i 1991 at konseptet fikk en teknologisk basis for allmenn realisering og bruk.

Gjennom de seinere åra har hypertekst vært gjenstand for omfattende forskning og diskusjon. Såvel litteraturforskere, forfattere og kritikere som kommunikasjonsteoretikere, lingvister og psykologer har side om side med programmerere og systemingeniører søkt å nærme seg en dypst mulig forståelse av hypertekst som konsept og verktøy.

Vi skal ikke her gå dyp inn i denne debatten. Det som er nødvendig å fastslå i vår kontekst, er at hypertekst handler om å knytte sammen tekster eller tekstelementer ved hjelp av elektroniske koplinger.

Lingvistisk kan man dermed argumentere for at hypertekst representerer en potensiell *utvidelse* av språkssystemet slik vi kjenner det fra mediene *tale* og *skrift*. Språket realiseres i disse to mediene gjennom en prosess av *utvelgelse* og *sammenkjeding*: lyder/bokstaver kjedes til ord, ord kjedes til setninger og setninger kjedes til tekster. Hypertekst introduserer et språklig nivå *over* tekstnivået: tekster kan kombineres til hypertekster. Og denne kombinasjonen trenger ikke – som på de andre nivåene – å ha form av *kjeding*. Andre, nye kombinatoriske prinsipper kan tas i bruk i sammenkoplingen av tekstelementer. Dermed kan det utvikles andre språklige strukturprinsipper enn prinsippet om linearitet, også på tekstens *overflatenivå*. (På det semantisk-hermeneutiske nivået har lineariteten aldri vært dominant på en tilsvarende måte.)

En hypertekst har altså for det første et *tekstnivå* – der reglene for kombinasjon og sammenkjeding stort sett er de samme som for papirbasert skrift – og for det andre et *hypertekstnivå*, der helt andre regler gjelder (skjønt foreløpig er det uklart eksakt hvilke).

Forholdet mellom disse to språklige nivåene representerer et potensial for nye typer språklig dynamikk; tekstenhetene tilfører hverandre meningsdannende kontekst i henhold til måten de er strukturert og sammenlenket på.

For å få fram to grunnleggende sider ved hypertekstuell funksjonalitet, kan følgende definisjon

brukes som en åpen, pragmatisk, teknologiorientert variant:

Hypertekst er et konsept for organisering og tilgjengeliggjøring av informasjon, basert på en teknologi som muliggjør elektronisk kopling (lenker) mellom tekstelementer. Disse elementene kan være selvstendige dokumenter (noder) eller ulike sekvenser av et og samme dokument. Begrepet kan også brukes ikke-generisk (en hypertekst), om en spesifikk gruppe tekstelementer som er sammenkoplet i henhold til beskrivelsen over.

Det sentrale elementet i definisjon over (som bygger på bl.a. Nelson 1993 og McKnight et al. 1991) er påpekningen av at hypertekst kan handle *både* om å gi en gitt tekstmasse (for eksempel et nyhetsmateriale) en organisatorisk og presentasjonsmessig struktur, *og* om å gjøre informasjon (for eksempel andre relaterte nyhetsartikler) tilgjengelig – begge deler ved hjelp av elektronisk lenking.

Det bør for øvrig påpekes at det som vanligvis anses som hypertekstens viktigste kjennetegn, nemlig den elektroniske lenken, ikke nødvendigvis trenger å være representert i form av en synlig markering i tekstoverflaten. Det fins hypertekstsystemer som lar leseren navigere ved hjelp av en grafisk representasjon av hele nodesystemet, en slags "kart". Denne typen *spatiale* hypertekstsystemer utnytter skjermens romlige dimensjoner til å signalisere tekstuelle relasjoner; semantiske eller pragmatiske. For å gjøre ulike noder lesbare, klikker da leseren direkte på et utvalgt felt i kartet i stedet for på en lenke i den enkelte teksten. (Illustrasjon 3 under er et eksempel på hypertekst *uten* eksplisitte lenker mellom nodene.)

I dagens nettaviser er den andre funksjonen som nevnes i definisjonen, hypertekst som *tilgjengeliggjøring*, forsøksvis utnyttet. Man legger lenker fra dagens artikkel til andre relevante artikler eller nettsted. Primært innebærer det at man knytter stoffet opp mot eget artikkelarkiv. Men denne formen for hyperlenking påvirker ikke formen til den enkelte artikkel. Nettavisartiklene er stort sett identiske med papiravisartiklene; de er vanligvis hentet fra en felles artikkeldatabase i den sentrale avisredaksjonen.

Den andre funksjonen, hypertekst som *struktur*, er foreløpig minimalt utnyttet. Det er imidlertid denne funksjonen som har det største endringspotensialet i forhold til nettnyhetens form og funksjon.

Hypertekst som struktur

Hypertekst handler ikke om å overgi sitt materiale til et organisatorisk kaos, men snarere om å etablere en ny type språklig orden. Den som konstruerer en hypertekst er nødt til å velge hvilke tekstelementer som skal knyttes sammen ved hjelp av elektroniske lenker, og normalt vil dette valget også innebære valg av en overordnet struktur i systemet av noder og lenker. Det er dette systemet som avgjør hvilke lese-måter som muliggjøres.

Det er særlig to kategorier som bidrar til å polarisere det vide spekteret av strukturmuligheter, nemlig den aksiale – eller hierarkiske – strukturen og nettverksstrukturen.

I den aksiale strukturen finnes det en "stamme" bestående av en enkelt "hovednode" eller en sekvens av sentrale noder som angir en anbefalt lese-måte. Denne stammen kan ha et varierende antall "grener" med tilleggsinformasjon som leseren kan klikke fram etter eget ønske.

Nettverksstrukturen er i ytterste konsekvens kjennetegnet ved fraværet av en slik sentrerende "stamme". Nodene er lenket sammen på kryss og tvers ut fra semantiske kriterier – eller andre kriterier som hypertekstdesigneren måtte ønske å legge til grunn.

Det er neppe hensiktsmessig å påstå at en hypertekststruktur må være *enten* aksial *eller* nettverksbasert, slik enkelte hypertekstteoretikere antyder (se f.eks. Landow 1994). En hypertekst med en åpenbar hierarkisk struktur kan godt ha et lenkesystem som samtidig gjør den til en nettverksstruktur. Man kan si at ulike hypertekster kan ha ulik grad av åpenhet i strukturen, samtidig som ett av de to prinsippene gjerne vil dominere den enkelte hypertekstpresentasjonen.

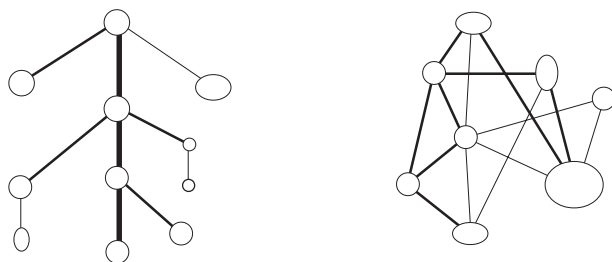
Når man skal diskutere teoretiske problemstillinger knyttet til hypertekst, er det vanligvis en for-

del å knytte diskusjonen til en bestemt type applikasjon (tilpasset sjanger), og helst til konkrete modeller. La oss derfor gjøre det luftige begrepet "hypernyheter" mer håndfast ved å skissere to prototyper. Illustrasjonene 1-3 viser skjermbilder av tre demonstrasjonstekster, der den første representerer tradisjonell fortellingsstruktur, de to siste henholdsvis aksial og nettverkspreget hyperstruktur. (Demonstrasjonstekstene er utviklet i samarbeid med nettredaksjonen i *Stavanger Aftenblad* og kan undersøkes nærmere på <http://www.krs.hia.no/~martine/proto.htm>)

Illustrasjon 1 viser en nyhetssak presentert ved hjelp av tradisjonell fortellingsstruktur, slik den var å lese i *Aftenpostens* nettavis 17. november 1997. Den omhandler et justismord: En person er tilkjent et større erstatningsbeløp etter å ha sonet fem år i fengsel som uskyldig dømt i en narkosak. Det er en lang og ganske kompleks tekst. Et stort antall utdrag fra ulike kildediskurser (primært intervjuer) er koplet sammen med journalistens beskrivelser av aktuelle hendelser slik at det hele utgjør en sammenhengende og logisk nyhetsfortelling.

I illustrasjon 2 er tekstinnholdet reorganisert til en *aksial* hypertekst. Skjermen er delt i tre rammer. Øverst ligger en stabil ramme med kort informasjon om hva saken handler om. Under ligger en bred ramme til venstre og en noe smalere ramme til høyre. I den brede rammen ligger "hovedteksten", som er et relativt grundig *resymé* av sakens innhold. Grunnlaget er innholdet i den opprinnelige nyhetsfortellingen, supplert med elementer fra annen dekning av saken. Dette resyméet er holdt i en knapp stil, med fortløpende presentasjon av sakens momenter. Alle former for konkretisering, eksemplifisering, utdypning, diskusjon etc. er fjernet fra denne teksten og organisert i egne tektnoder. Disse nodene er knyttet til hovedteksten ved hjelp

Figur 1.



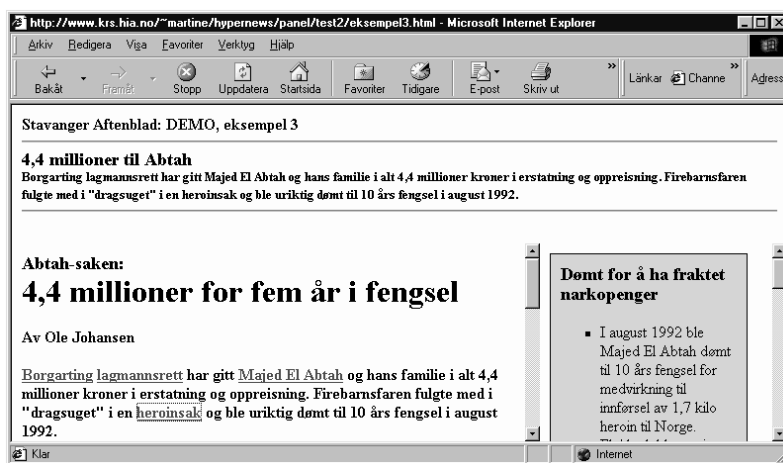
Struktur: Figur 1 viser to basale typer hyperstrukturer, henholdsvis aksial (eller hierarkisk) struktur og nettverksstruktur.

Illustrasjon 1.



Fortelling: Illustrasjonen viser første skjermbilde av en nyhetssak presentert ved hjelp av tradisjonell fortellingsstruktur.

Illustrasjon 2.



Aksial: Illustrasjonen viser en prototype på en nyhetssak presentert ved hjelp av en aksial hyperstruktur. En kort innledning ligger øverst, hovedteksten i rammen til venstre og ulike typer tilleggsinformasjon i rammen til høyre.

av hyperlenker, og lenkene er plassert på det punkt i hovedteksten der temaet er aktualisert. Dersom leseren velger å klikke på en slik lenke, vil den aktuelle tilleggsnoden dukke opp i den smalere rammen til høyre, slik at hovedteksten alltid forblir uberørt i venstre ramme. (I utklippet er det klikket på ordet "heroinsak" i hovedteksten til venstre. Dermed er teksten "Dømt for å ha fraktet narkopenger" dukket opp i feltet til høyre.)

I illustrasjon 3 er innholdet organisert i en mer *nettverkspreget* struktur, noe som gir en enda mer leserstyrt presentasjon. I venstre skjermkant ligger en grafisk framstilling av alle informasjonselementene i nyhetssaken, vi kan kalle den et nyhetskart. Leserens *må* klikke på de enkelte "boksene" for å få de ulike tekstfilene (eventuelt bildefilene, grafikkfilene etc.) fram på skjermen. Dette nyhetskartet blir stående i venstre skjermkant uavhengig av

Illustrasjon 3.



Nettverk: Her er nyheten presentert ved hjelp av en nettverksstruktur. Brukeren får tilgang til informasjonen ved å klikke på feltene i "nyhetskartet" oppe til venstre i skjermbildet.

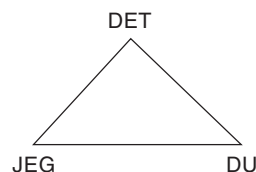
hvordan tekstfilene skifter i det øvrige skjermbildet. De ulike elementene i nyhetskartet er organisert i henhold til en tenkt subjektiv/objektiv-akse. Det innebærer at de mest personlig pregede tekstelementene ligger lengst til venstre (vitneutsagn, kommentarer etc.), mer faktaorientert stoff ligger i midten (nyhetens sentrale hendelser, tidligere saker av liknende karakter etc.), og stoff som har preg av dokumentasjon er plassert til høyre i nyhetskartet (domspremisser, kontrakter etc.) Eventuelle multimediaelementer (fotos, grafikk, videobiter, lydfiler etc.) vil kunne plasseres der de måtte høre hjemme i strukturen. Øverst i kartet ligger en boks som inneholder en svært kortfattet fremstilling av hva nyheten handler om. Denne filen kommer automatisk opp som startside (jf. illustrasjonsbildet).

Alle illustrasjonstekstene kan selvsagt suppleres med lenker til ulike typer "sekundær" informasjon; artikler fra eget eller andres arkiv, relevante web-steder, samt e-postprogrammer etc. Det burde også være mulig å presentere strukturene ved hjelp av andre design-prinsipper, f.eks. uten å bruke "frames". Hensikten med disse prototypene er kun å vise hvordan redaksjonens eget primærstoff kan presenteres på andre måter enn gjennom sluttede nyhetsfortellinger. De ulike hyperstrukturene fordeles både ansvar og makt på ulike måter i forholdet mellom redaksjon og leser.

Det vil opplagt variere hvor hensiktsmessige de mest åpne presentasjonsstrukturene vil være i forhold til ulike typer nyhetsstoff – og i forhold til

ulike typer lesere. Hypernyheten bør derfor ikke betraktes som en endelig erstatning for nyhetsfortellingen, men heller som et alternativ. Som Finn Bostad (1998:290) uttrykker det: "Å skrive i et hypertekst skriveverktøy er en måte å strukturere og kategorisere "omverdenen" på". Generelt kan man trolig si at hypernyheter passer best til formidling av komplekse nyhetshendelser, saker som består av mange elementer og relasjoner: valgkamper, katastrofer, store rettssaker etc.

Hypertekstuelle fremstillingsformer som vist i illustrasjonene 2 og 3 omfatter en rekke formidlingsmessige aspekter som inviterer til lingvistisk og tekstpragmatisk forskning. Mange av disse aspektene kan ordnes ved hjelp av den enkle trekanten som ligger til grunn for Karl Bühlers funksjonsorienterte språkmodell.



Her fungerer teksten som et bindeledd mellom en avsender (JEG), en mottaker (DU) og en formidlet verden (DET). Om man ser det fra avsenderens synspunkt, kan man si at tekstens viktigste funksjoner er knyttet til henholdsvis en *epistemologisk* og en *kommunikativ* akse: Hvordan fungerer teksten

som en representasjon av en reell eller mulig verden, og hvordan fungerer den kommunikativt i forhold til en mottaker?

Om vi nå konsentrerer oss om den kommunikative aksens, er to spørsmål grunnleggende: Hvordan motiveres leseren til å lese, og hvordan støttes leserens forståelse og minne av tekstinholdet? Min behandling av koherensspørsmålet er knyttet spesielt til det siste av disse punktene.

Koherens i hypertekst

Hva er koherens? Eller la oss heller spørre: hva slags koherensbegrep er mest hensiktsmessig å anvende i en hypertextuell kontekst?

Koherens er i en gren av tekstlingvistikken oppfattet som summen av de mekanismer som gjør teksten til en *logisk enhet*. Koherens blir da ensbetydende med tekstens eksplisitte og implisitte *bindingsverk*, og oppfattes som en tekstimmanent størrelse (jf. tittelen på Fossetøls bok fra 1983, *Bindingsverket i tekster*.) I henhold til en slik begrepsforståelse, vil en tekst som inviterer til ulike, individuelle leseforløp vanskelig kunne ha en like sterk koherens som en tekst med en fastlagt, lineær struktur.

En mer kognitivt orientert gren av tekstlingvistikken fremholder at koherens er et resultat av et mentalt arbeid, og følgelig knyttet til leseprosessen mer enn til teksten selv. Det er leseren som tillegger teksten koherens, eller som van Dijk (1988: 62) formulerer det:

... empirically speaking, discourse does not *have* coherence, but is *assigned* coherence by language users.

Og det som avgjør hvorvidt leseren tillegger teksten koherens, er hvorvidt hun opplever at de meningsenhetene som teksten aktiverer er gjensidig relevante innenfor tekstens meningsunivers. Beaugrande & Dressler (1996: 84) sier det slik:

A text "makes sense" because there is a CONTINUITY OF SENSES among the knowledge activated by the expressions of the text... We would define this continuity of senses as the foundation of COHERENCE, being the mutual access and relevance within a configuration of CONCEPTS and RELATIONS. (forfatternes uthevinger)

I Sperber & Wilsons relevanst teori (Sperber & Wilson 1986) er spørsmålet om teksters sammenheng knyttet enda nærmere til kommunikasjonsdel-

takernes indre aktivitet. Når man leser en tekst, eller på annet vis deltar i en kommunikativ handling, er man i følge denne teorien på uopphørlig jakt etter *relevans*, som blant annet består i en logisk sammenheng mellom den meningsenhet som er aktivert i øyeblikket og de som er aktivert tidligere i diskursen. (For en grundigere gjennomgang av relevant koherensteori, se Leraand 1998.)

Koherens som lesning

Selv om det, som van Dijk og relevanstteoretikerne påpeker, er leseren som tillegger teksten koherens, er det, som Beaugrande & Dressler understreker, tekstmaterialet som utløser den meningsdannende aktiviteten hos leseren. Koherens må dermed forstås som resultat av et samspill mellom tekstuelle og kognitive faktorer, der teksten er tillagt visse oppgaver, leseren andre. Den tekstorienterte og den kognitive tilnærmingen til koherensbegrepet representerer slik sett bare ulike perspektiver på dette prosessuelle samarbeidet. De to perspektivene kan i vår kontekst forenes ved å si at koherens er en størrelse knyttet til *lesningen*.

Et slikt syn korresponderer med Sperber & Wilsons syn på kommunikasjon som en *ostensiv-inferensiell* prosess. *Ostensjonen* tilligger avsenderinstansen, og innebærer at avsender tiltrekker seg mottakers oppmerksomhet gjennom en handling som har en kommunikativ hensikt. Denne handlingen kan være å rekke fram en tom kaffekopp fordi man ønsker påfyll, eller det kan være å skifte avsnitt i en tekst for å gi signaler om at setningen som følger tilhører en ny semantisk enhet. *Inferensen* påhviler mottakerinstansen, og innebærer utføringen av et tilstrekkelig omfattende mentalt arbeid til at det fremviste materialet (f.eks. teksten) oppfattes som koherent og kontekstuell relevant. Beaugrande & Dressler (1996:6) knytter inferensprosessen eksplisitt til møtet mellom mottakerens kunnskaper og tekstens eget meningsunivers: "The adding of ones own knowledge to bring a textual world together, is called inferencing."

Koherens på ulike tekstnivåer

Forklaringskraften til henholdsvis det tekstuelle og det kognitive perspektivet avhenger av hvilket tekstnivå som studeres. Den delen av koherensen som er knyttet til den løpende setningssekvensen, kalles gjerne kohesjon. (jf. standardverket til Halliday og Hazan fra 1978: *Cohesion in English*). Kohesjonen utgjøres av bindingsmekanismer som er mer

eller mindre eksplisitt manifestert i tekstoverflaten, og har som formål å etablere sammenheng mellom gammel og ny informasjon i teksten. På dette feltet er det utviklet et omfattende analytisk begrepsapparat, en "tekstgrammatikk", der man skiller mellom referentkoplinger (enkeltord med identisk eller beslektet referanse i to påfølgende setninger), setningskopling (konjunksjoner eller adverbialer som viser kausale, temporale eller andre relasjoner mellom to setninger) og blandet kopling (enkeltord som oppsummerer innholdet i en forutgående setning for å kunne knytte det an til ny informasjon, f.eks "det" eller "dette". For en nærmere redegjørelse, se for eksempel Vagle, Sandvik og Svennevig 1992). Kohesjonen tilhører den delen av språkompetansen som er mer eller mindre automatisert hos modne tekstbrukere. Avkodningen på dette nivået legger med andre ord beslag på en ganske liten del av det mentale arbeidet som utføres under tekstfortolkningen. I diskusjonen av hypertekstuell koherens er setningskohesjonen lite interessant, fordi den er relativt upåvirket av hvorvidt den globale tekststrukturen er lineær eller ikke.

Det kognitive perspektivet er desto viktigere når man studere koherens på et høyere tekstnivå, der større eller mindre tekstsekvenser utgjør meningsenheter av vekslende kompleksitet. Disse semantiske enhetene må ha en form for logisk sammenheng om leseren skal oppleve at teksten er koherent, og denne sammenheng kan være enten eksplisitt manifestert i tekstoverflaten eller fullstendig overlatt leserens infererende aktivitet. Den relasjonen som finnes mellom to naboenheter kan kalles lokal koherens, den som definerer den enkelte enhets plass i tekstens hierarkiske struktur av hovedtema og deltema, kalles global koherens. (Denne begrepsbruken er ikke helt konvensjonell, men den er logisk og synes hensiktsmessig i denne sammenheng.)

I vår kontekst er begge disse koherensformene interessante. Vi skal se at både lokal og global koherens blir utfordret av en ikkelineær tekststruktur, samtidig som hypertextteknologien gir muligheter for styrking og utvikling av begge kategoriene.

Tre nivåer i hypertextens koherens

For å beskrive det tekstimmanente apparatet som kan bidra til å styrke hypertextlesningen koherens, kan det være hensiktsmessig å skissere en modell med tre nivåer. Disse nivåene er ikke motivert primært ut fra tekstlingvistikkens inndeling i kohesjon, lokal koherens og global koherens, men ut fra

hypertextens språklige nivåer. I vår modell skiller vi mellom

- a) Intratekstuell koherens³
- b) Intertekstuell koherens
- c) Hypertekstuell koherens

Den intratekstuelle koherensen er avgrenset til hypertextens nodenivå, og omfatter alle former for koherens på dette nivået. Den intratekstuelle koherensen tilsvarer dermed tekstlingvistikken tradisjonelle koherensbegrep, og leserens forventninger til sammenheng på dette nivået må antas å tilsvare de man møter en tradisjonell, lineær tekst med.

Den intertekstuelle koherensen betegner den sammenheng man finner mellom to tekstnoder som leses i sekvens. Selv om hypertexter oftest har en ikkelineær struktur, så vil den enkelte lesning alltid være lineær. Det innebærer at leseren vil forvente en form for "lokal koherens" mellom to noder som er sammenlenket eller som systemet på annet vis tillater lest i sekvens. Slik sett fungerer lenken som et ostensivt signal om gjensidig relevans.

Den hypertekstuelle koherensen betegner den logikken som er reflektert gjennom den strukturen som styrer hele systemet av lenker og noder. Denne logikken definerer også den enkelte nodes plass i helheten. Den hypertekstuelle koherensen er dermed beslektet med det tekstlingvistikken kaller "global koherens", men siden hypertexten både har et tekstnivå og et hypertextnivå, vil vi anvende tekstlingvistikken koherens kategorier kun på det nivået de er konstruert for, som i vår sammenheng tilsvarer nodenivået.

Makro- og superstrukturer

Til å forklare funksjonen til intertekstuell og hypertextuell koherens, kan van Dijks teori om makro- og superstrukturer utgjøre et nyttig grunnlag (se van Dijk 1980 og 1988). Denne teorien er utviklet for å beskrive visse mønstre og strukturer i konvensjonelle tekster, men den har stor overføringsverdi til hypertexter.

Makrostrukturen er både en tekstuell og en kognitiv størrelse. Den har en semantisk representasjon i teksten, og når denne møter leserens fortolkningsrammer (jf. kognitivistenes "mentale skje-maer"), etableres det en motsvarende makrostruktur hos leseren. Den kognitive makrostrukturen er dels subjektiv, dels intersubjektiv, avhengig av hvorvidt leserens fortolkningsrammer er av konvensjonell eller ukonvensjonell art.

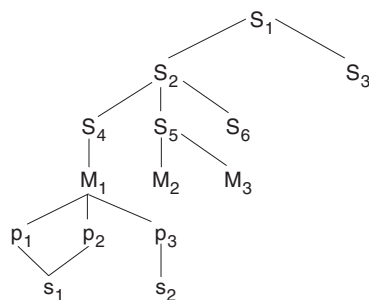
Den tekstuelle makrostrukturen er en innholds-kategori som omfatter det hierarkiske systemet av proposisjoner (påstandsinhold) på ulike nivåer i teksten. En makroproposisjon er altså en påstand som omfatter en rekke påstander på et lavere nivå. Hovedinnholdet i et avsnitt kan formuleres i en påstand som ligger på et høyere nivå enn hovedinnholdet i en av avsnittets enkeltsetninger, flere avsnitt kan tilsammen oppsummeres med en makroproposisjon på et enda høyere nivå, mens teksten som helhet kan oppsummeres i en makroproposisjon som ligger helt øverst i makrostrukturen.

Makroproposisjonene på de ulike nivåene vil i en velorganisert tekst til dels være uttrykt eksplisitt i teksten, for eksempel vil enten første eller siste setning i et avsnitt ofte oppsummere hele avsnittet. Leseren må likevel selv inferere tekstens makrostruktur under lesningen. Makrostrukturen framkommer som resultat av en reduserende, resymerende kognitiv aktivitet. Når man skal gjennfortelle en tekst eller lage en tekst på bakgrunn av en hendelse, vil man følge det van Dijk kaller de tre *makroreglene* for å skille ut det viktigste innholdet. De tre reglene er stryking, generalisering og konstruksjon (*deletion*, *generalization* og *construction*, se van Dijk 1988: 32).

Liksom (den tekstuelle) makrostrukturen er en semantisk kategori, så er *superstrukturen* en syntaktisk kategori. Superstrukturen angir *hvordan* ulike typer makroproposisjoner kan ordnes og distribueres i tekstoverflaten, på samme vis som setningssyntaksen gir tilsvarende retningslinjer på setningsnivået. Superstrukturer, eller *tekstskjema* som de også kalles, er formkategorier som bidrar til å definere ulike tekstsjangre eller diskurstyper. Tradisjonelle fortellinger er gjerne bygd over et skjema (se f.eks. Todorov 1971:39) som omfatter harmoni (Edens hage) – konflikt (Fall og Utdrivelse) – kamp (livet utenfor Eden) – ny harmoni (Pakten, Frelsen). Samtaler har sine skjema, vitenskapelige diskurser sine.

Generelt kan man si at superstrukturen er et "skuffesystem" som angir tekstens tema og deltema, mens makrostrukturen angir skuffenes *innhold*, dvs. tekstens proposisjoner på ulike nivåer i det semantiske hierarkiet. Forholdet mellom superstrukturer, makrostrukturer, proposisjoner og setninger, blir av van Dijk fremstilt ved hjelp av følgende hierarkiske figur:

Figur 2.



Strukturelle relasjoner: S betegner elementer i superstrukturen, M betegner elementer i makrostrukturen (dvs makroproposisjoner), p betegner proposisjoner og s betegner setninger.

Intratekstuell koherens

Den intratekstuelle koherensen vil generelt kunne bli styrket både på det lokale og det globale planet. Årsaken er at den enkelte node vil kunne gjøres tematisk homogen, slik at alle delelementene vil ha en sterk relevans både i forhold til sine nabo-elementer og i forhold til nodens øverste makroproposisjoner.

Denne koherens-styrkingen vil imidlertid slå ulikt ut i henholdsvis aksiale og nettverksstrukturerte hypertexter. I en aksial hypertext vil man kunne oppnå høy tematisk homogenitet og dermed høy intratekstuell koherens i alle "sidenodene", mens den resymerende hovednoden (eller hovedstien) lett vil kunne få en mer "oppbugget" tematikk, og dermed en svakere koherens. Årsaken er at mange deltemaer skal presenteres ved hjelp av få setninger. Om man deler hovedstien inn i flere noder, vil koherensen kunne styrkes i hver enkelt hovednode, men da vil man miste fordelene knyttet til å ha et fullstendig resymé i en enkelt node.

I en nettverkstrukturert hypertext finnes det prinsipielt ingen resymerende hovednode eller hovedsti, og dermed kan alle nodene gjøres optimalt koherente gjennom tematisk homogenitet.

(Det må understrekes at vi her snakker om en *mulighet*, et *potensial*. Koherensen blir rimeligvis ikke *automatisk* styrket ved at man presenterer et

saksforhold ved hjelp av flere sammenlenkede tekstoder.)

Intertekstuell koherens

En lenke mellom to noder er et sterkt signal om koherens mellom to meningsenheter. Lenker kan manifesteres på tre måter, gjennom tekstinterne markeringer (markerte fraser i teksten), gjennom teksteksterne markeringer (ofte en separat liste med titler eller stikkord som leder til andre noder) eller de kan være skjult i forhold til den enkelte node, men gjort tilgjengelig vha en visuell, klikkbar presentasjon av hele nodesystemet. Vi kan dermed dele i tekstintern, tekstekstern og implisitt lenking.

Disse lenketypene signaliserer koherens på ulike nivåer i nodenes interne makrostruktur. Tekstintern lenking signaliserer en relasjon knyttet til det nivået i makrostrukturen som manifesteres gjennom de markerte tekstfrasene, kalt henholdsvis *utgangs-* og *målfrase*. (Hva som er definert som utgang og hva som er mål avhenger av hvilken bevegelsesretning produsenten har muliggjort i systemet.) Hvorvidt lenken signaliserer en relasjon som er relevant for et sentralt eller kun for et mer perifer/underordnet punkt i nodens tematikk, avhenger dermed av utgangsfrasens betydning i nodens makrostruktur. Valget av målfrase vil på samme vis bestemmes av hvorvidt *hele* målnoden er relevant i forhold til utgangsfrasen, eller om det kun er en viss sekvens som er relevant. Målfrasen er sjelden markert eksplisitt i målnoden, men man kan (i noen hypertextsystemer) velge om klikket skal lede til toppen av målnoden eller til en utvalgt sekvens i den.

Lenkens indeksikalske kvalitet, det at den i seg selv signaliserer koherens, gjør den til et krevende men potent redskap. Krevende fordi den lett kan lede til frustrasjon om den ikke holder det leseren oppfatter at den lover; potent fordi den kan bidra til å fremheve og forme den semantiske dynamikken i tekstmassen. I en del hypertextsystemer kan man nemlig velge om man vil gi lenken en "merkelapp" eller om den skal være en "stum" koherensmarkør. Lenkeinformasjon kan være av både relativ og kvalitativ art; den kan gi beskjed om hvorvidt målnoden er en utdypning, et motargument, en tilleggsopplysning etc i forhold til utgangsnoten/-frasen, og den kan i tillegg gi informasjon om målnodens størrelse, medietype (bilde, tekst, lyd), filformat etc. Slik informasjon vil vanligvis dukke opp på et fast sted på skjermen i det markøren tangerer utgangsfrasen, men *før* det klikkes.

Dette valget innebærer at den intertekstuelle koherensen kan være en svært fleksibel størrelse. Man kan markere koherens uten å spesifisere nærmere hva slags koherens det er snakk om. En slik praksis kan være aktuell i nyhetssammenheng i de tilfeller der man ønsker å overlate denne delen av fortolkningen til leseren. Eller man kan spesifisere relasjoner i ulike retninger (ikke bare til to utvalgte nabosekvenser!) ved å tilføre lenkene egeninformasjon. Dermed kan man også spare leseren for frustrasjonen knyttet til å bruke tid på klikking som ikke leder til ønsket informasjon.

I en aksial hypertext vil den intertekstuelle koherensen være preget av at utgangsfrasen vil utgjøre en makroproposisjon i forhold til målnodens proposisjoner; den er et resultatet av makroreglene anvendt på teksten i målnoden. (Dette forholdet er en konsekvens av at den aksiale hypertexten er strukturert i henhold til et semantisk hierarki, som vi skal se i neste avsnitt der vi behandler spørsmålet om hypertextuell koherens.)

Konnektive vs. assosiative lenkerelasjoner

Dette forholdet mellom "hovednode og "sidenode" innebærer også at noderelasjonene i en aksial hypertext vanligvis kan kategoriseres som *konnektive* i henhold til Thierry Bardinis skille mellom konnektive og assosiative lenkerelasjoner (*connections* og *associations*, se Bardini 1997). Konnektive relasjoner forutsetter en objektivt gjenkjennelig semantisk forbindelse. Selv om Bardini ikke spesifiserer kategorien nærmere, kan vi trolig knytte denne kategorien til tekstlingvistikkens liste over mulige setningskoplinger: alternativ, adversativ, spesifiserende, kausal (jf. Fossestøl 1983). Den additive relasjonen har en diskutabel plass på denne listen. Løftet opp fra setnings- til momentnivå, hører den trolig hjemme blant de *assosiative* relasjonene i Bardinis dikotomi. Assosiative relasjoner betegner koplinger av mindre definerbare typer; de kan være av tilfeldig, idiosynkratisk karakter eller de kan være basert på et semantisk slektskap som gjør enhetene gjensidig relevante innenfor visse diskursive kontekster. Bardini etablerer et *kontinuum* av relasjonstyper ved å definere konneksjoner og assosiasjoner som respektive motpoler, og plasserer både ulike teksttyper og ulike hypertextsteoretikere på ulike posisjoner i dette spekteret.

Mens konnektive relasjoner alltid vil oppleves som relevante for dem som ønsker mer informasjon om et tema, kan relevansen til de assosiative relasjonene være av mer variabel kvalitet. Her må vi igjen knytte an til de to strukturtypene for å illus-

trere forskjellene. Som nevnt vil en aksial hypertext normalt være dominert av konnektive lenkerelasjoner. En nettverkstruktur kan i prinsippet ha lenkerelasjoner som strekker seg over hele spekteret, men i praksis vil valget av denne strukturtypen ofte reflektere bestemte strukturelle egenskaper ved det materialet som skal presenteres. Visse typer materiale *inviterer* så å si til lenker av den assosiative typen.

De to prototypene presentert tidligere i artikkelen illustrerer dette forholdet. Mens hver enkelt lenke i den aksiale presentasjonen (illustrasjon 2) reflekterer en mer eller mindre klar semantisk relasjon (oftest typen *spesifisering*) utgjør nyhetskartet i illustrasjon 3 en lenkestruktur bygget på ulike typer assosiative relasjoner. Dette henger selvsagt også sammen med at teksteksterne og implisitte lenker oftere reflekterer *sideordnende* (additive) relasjoner enn *underordnende*.

Av dette kan vi slutte at nettverksstrukturerte hypertexter er mer utsatt for svekket intertekstuell koherens enn aksiale hypertexter. Man kan anta at årsaken til at mange opplever frustrasjon knyttet til hypertextlesing, er at svært mange kommersielle hypertexter er basert på en løs, assosiativ lenking. Dette er f.eks. tilfelle når navn på bedrifter eller organisasjoner i en nyhetsartikkel ikke leder til redaksjonelt tilpasset tilleggsinformasjon om den omtalte bedriften, men i stedet til bedriftens egen hjemmeside. Ankernoden og målnoden har et felles tema, men tilnærmingen i målnoden har for øvrig ingen åpenbar relevans i forhold til ankernodens makrostruktur.

Samtidig er det viktig å påpeke at den *kognitive* koherensen er viktigere enn den tekstuelle. Og når man leser en nettverksstrukturert hypertext, er man normalt mer villig til å utføre et annerledes og mer omfattende kognitivt arbeid enn man er når man leser en lineær tekst. Fra leserens side vil dermed kravene til intertekstuell koherens være annerledes enn tilsvarende krav til lokal koherens i en lineær tekst. Disse kravene kan knyttes til Espen Aarseths (Aarseth 1997:64) kategorisering av hypertexter som *eksplorative* (tekster man skal utforske) og lineære tekster som *interpretative* (tekster man skal fortolke, blant annet i betydningen avdekke en logisk linje. Jf uttrykket ”å følge teksten”).

Autonome vs. fragmentariske noder

Siden den intertekstuelle koherensen er knyttet til sammenhengen mellom kjent og ny informasjon, bør det stilles ulike krav til de to refererte hypertextstypene med hensyn til utformingen av node-

tekstene. I en aksial hypertext vil hver enkelt node på et sekundært eller lavere nivå være knyttet til (en bestemt posisjon i) en tekst på et høyere nivå, og man kan dermed forutsette visse informasjonsenheter som kjent når man formulerer noteteksten. I en nettverksstrukturert hypertext kan man i mindre grad forutse hva slags nodesekvens leseren velger, og man må dermed formulere hver enkelt node som en selvstendig tekst. Man kan dermed skille mellom *autonome* noder og *fragmentariske* noder. En fragmentariske node er en node som bærer preg av å være et fragment av en større helhet. Kravet til node-autonomi vil øke proporsjonalt med graden av *åpenhet* i hypertextstrukturen. (En spatial hypertext med implisitt lenking er mer åpen enn en aksial hypertext med intratekstuell lenking.)

Om vi igjen bruker illustrasjonene 2 og 3 som eksempler, kan vi si at en leser lettere vil kunne godta en underordnet tekstnode som innledes med nominal i bestemt form, f.eks. ”Erstatningen...”, i den aksiale presentasjonen (illustrasjon 2) enn i den nettverksstrukturerte (illustrasjon 3). I den aksiale hypertexten er det naturlig at et objekt som er introdusert i hovedteksten, presenteres som *kjent* i noteteksten. I den nettverksstrukturerte prototypen er det kun informasjonen i den vesle innledende kortversjonen (presentasjonenes øverste makroproposisjoner) som kan forutsettes som kjent i hver enkelt tekstnode.

Hypertextuell koherens

Global koherens har vi definert som enkeltmomentenes relasjon til en overordnet tematikk. Det betyr at en slik tematikk må gjenkjennes før man kan vurdere hvorvidt og hvordan det enkelte momentet er relatert til denne teksthelheten. Overført til hypertextens øverste språknivå, kan man si at hypertextuell koherens er nært knyttet til spørsmålet om hyperstruktur.

Noe som kjennetegner hypertext-lesing, er at man leser strukturen parallelt med at man leser teksten. Informasjonen er gjort tilgjengelig i en ikke-lineær struktur som tvinger leseren til å gjøre bevisste valg under leseprosessen. Derfor er strukturproblematikken et permanent fokusert tema for leseren. Man kan hevde at hypertext tematiserer globale strukturer tydeligere enn lineære tekster gjør.

Dette forholdet kan få ulike konsekvenser for den hypertextuelle koherensen, avhengig av hyperstrukturens egenart og leserens forventninger.

Tydeliggjøring av superstrukturer og makrostrukturer

La oss først se på den aksiale, hierarkisk organiserte hyperstrukturen. Denne strukturen egner seg særlig godt til å tydeliggjøre makrostrukturer, siden innholdet i hovednoden(e) fungerer som resymeer av innholdet i sidenodene. Men også superstrukturer kan bli framhevet i en aksial hypertext. Superstrukturer i van Dijks terminologi er å forstå som sjangerbestemte, hierarkiske "skuffesystemer". Konvensjonell tekstkompetanse omfatter for skriveren evne til å omdanne dette abstrakte hierarkiet til en lineær sekvens av setninger, og for leseren evne til å avdekke hierarkiet på grunnlag av den realiserte setningssekvensen.

I en aksial hypertext innebærer selve systemet av noder og lenker at den hierarkiske strukturen realiseres som en *eksplisitt* tekststørrelse, noe som gjør det mulig å avlese strukturen både horisontalt ("greinene") og vertikalt ("stammen"). Man kan forfølge de ulike deltema i dybden (ved å klikke på lenker til "tilleggsinformasjon"), eller man kan få en oversikt over alle viktige deltema uten å behøve å gå i dybden på noen av dem. Superstrukturen blir rimeligvis enda tydeligere dersom strukturen *visualiseres* med en grafisk figur der temaene for hver grein er avmerket (jf. "nyhetskartet" i illustrasjon 3).

Van Dijks forslag til superstruktur for nyheter (van Dijk 1988:55) kan brukes som et eksempel (merk at hierarkiet her er framstilt med detalj-

nivået vertikalt og de overordnede tema horisontalt) (Figur 3).

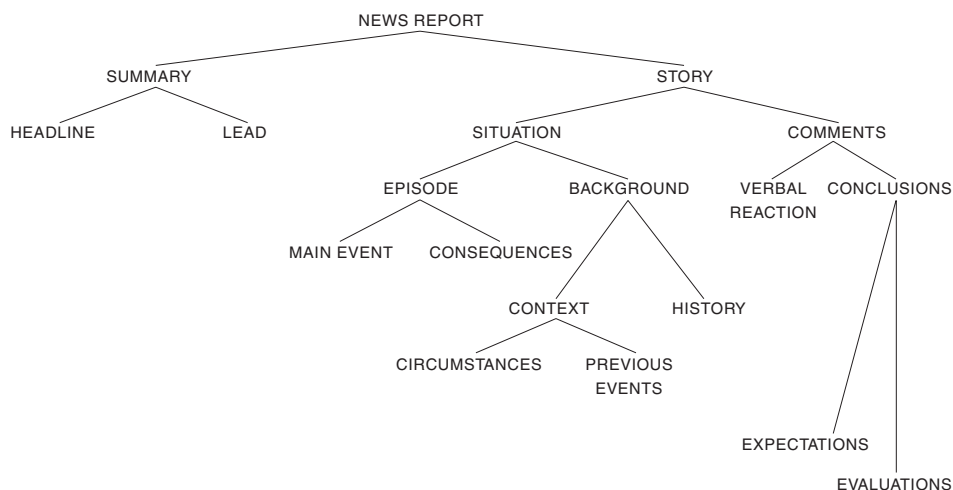
I denne fremstillingen er det kun det nederste nivået i strukturen som er tenkt representert eksplisitt i tekstoeverflaten, i sekvens fra venstre mot høyre. I en aksial hypertext derimot kan *hvert* nivå i hierarkiet gis en verbal representasjon, slik at øvre nivåer fungerer som resyméer av lavere nivåer. Det betyr at leseren kan få en kortversjon som inneholder både *episode*, *bakgrunn* og *verbale reaksjoner*, uten å behøve å gå inn i "detaljene" knyttet til de lavere nivåene i superstrukturen.

Prototypen i illustrasjon 2 er et eksempel på en slik løsning. Det horisontale planet i van Dijks superstruktur kunne her ha kommet tydeligere fram dersom hovednoden var delt i flere elementer, slik at episode, bakgrunn og verbale reaksjoner var atskilt. Det er imidlertid – som tidligere nevnt – usikkert hvorvidt en slik deling ville bedret leservennligheten, siden den samtidig ville innebære et større fysisk og kognitivt arbeid for leseren.

Superstrukturer og linearitet

Van Dijks superstrukturer er basert på dagens etablerte skriftsjangre og dermed knyttet til lineær tekstualitet. En tekst skal ha et forløp, en progresjon, og i denne progresjonen skal ulike typer innhold finne sin rettmessige plass, i henhold til hva slags type tekst det er snakk om. Det er derfor også naturlig at hans nyhetsskjema er definert på bak-

Figur 3.



Superstruktur: van Dijks fremstilling av nyhetens superstruktur.

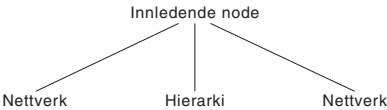
grunn av en nyhetsform med sterke narrative trekk. En nyhet inneholder en "story", som igjen består av en eller flere episoder, bakgrunn og evalueringer – alt ordnet i henhold til en sjangerbestemt rekkefølge.

Den aksiale hyperteksten kan som sagt tydeliggjøre en slik superstruktur. Det kan vanskelig en nettverkspreget hypertext, siden den verken er lineært eller hierarkisk ordnet. For å se nettverksstrukturens superstrukturelle potensial, må man se bort fra dagens etablerte nyhetssjanger og etablere nye kriterier for definering av nyhetsskjemaets "plassholdere". Her kan prototypen i illustrasjon 3 være et eksempel. Den er ikke en "ren" nettverksstruktur, siden den ordner stoffet i henhold til visse pragmatiske kriterier (subjektive/objektive perspektiver). Men den har likevel et sterkt nettverkspreg i og med at den i liten grad gir føringer for leserekkefølgen.

Også denne prototypen reflekterer en form for "superstruktur", som dermed representerer et alternativt "nyhetsskjema". Men denne superstrukturen inviterer ikke til lesing fra høyre mot venstre. Heller ikke er det slik at hver av de tre kolonnene utgjør hierarkiske makrostrukturer, der de øvre nivåene fremkommer gjennom resyméring av de nedre. Mens superstrukturen i den aksiale hypertyheten var konstruert vha konnektive relasjoner, er det her additive, assosiative relasjoner som dominerer. Unntaket er kolonnen under "faktiske forhold", der ulike kontekstuelle faktorer vil være underordnet

selve hovedhendelsen. Slik kan nettverksnyhetens superstruktur skisseres som i figur 4.

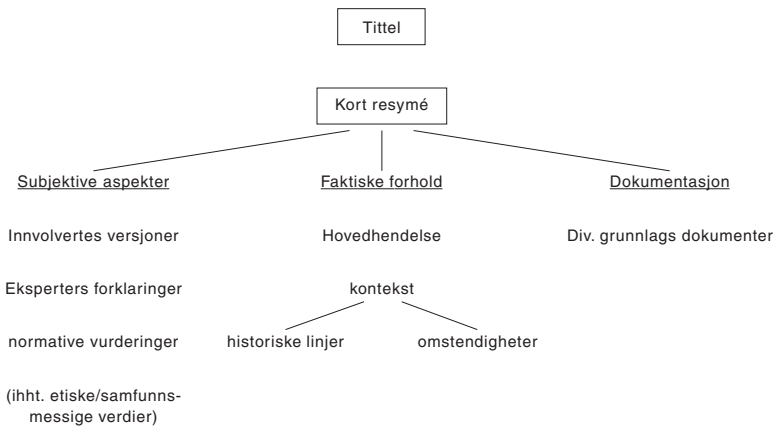
Globale makrostrukturer (som alltid er hierarkiske) vil vanskelig kunne støttes i en "ren" nettverksstruktur⁴. Om man ønsker å styrke den hypertextuelle koherensen ved å tydeliggjøre makrostrukturelle relasjoner, bør man derfor supplere nodenettverket med en innledende node. Her samles et utvalg av makroproposisjoner på et høyt nivå, som hjelper leseren til å relatere de enkelte nodene til en overordnet tematikk. I realiteten får man da en blandingsstruktur, der den innledende node får rollen som en sentrerende akse. Slike kombinerte løsninger kan være hensiktsmessige når man mener at stoffet kan ordnes i visse hovedkategorier, samtidig som relasjonene og strukturene internt i hver kategori har en mer åpen karakter. En forenklet versjon av strukturen over, kan se slik ut:



Muligheter og risiko

Mulighetene for å velge ulike hypertextuelle strukturer og ulike grafiske representasjoner av disse strukturene, innebærer at såvel superstrukturer som makrostrukturer kan etableres og synliggjøres på nye måter, sammenliknet med tradisjo-

Figur 4.



nelle lineære tekster. Det store spekteret av muligheter innebærer imidlertid også betydelige *risiki* i forhold til koherensproblematikken, siden sjangrenes skjematiske forutsigbarhet avtar med stigende variasjon i struktur og design. For å oppnå størst mulig forutsigbarhet er det viktig at flest mulig faktorer i presentasjonsformen stabiliseres; for eksempel størrelse og plassering av ulike vinduer, prinsipper for hyperstrukturenes oppbygning, prinsipper for navigasjon i informasjonsmaterialet etc. Dersom det mentale arbeidet som kreves for å etablere den nødvendige relevans mellom lokale og globale meningsenheter blir svært stort i forhold til det kognitive utbytte lesningen gir, vil kun de mest motiverte leserne velge å ofre tid på teksten. I en sakprosa-kontekst vil leseprosessen normalt styres av kravet om "mest mulig utbytte for minst mulig arbeid", og i et nyhetsmarked preget av det som kalles "information overload" er denne regelen særlig gyldig. Det er derfor avgjørende at en i produksjon av hypernyheter minimaliserer de kognitive kostnadene knyttet til den manglende linearityten og samtidig optimaliserer den kognitive gevinsten som strukturerings- og visualiseringsteknologien tilbyr. (Se bl.a. Thüning et al. 1996 om *cognitive overhead*)

Oppsummering

Artikkelen søker å belyse noen basale spørsmål som angår tekstuell og kognitiv koherens i produksjon og lesning av hypertexter generelt og hypernyheter spesielt. En inndeling i intratekstuell, intertekstuell og hypertextuell koherens kan bidra til å gjøre diskusjonen begrepsmessig ryddig, og synes samtidig å reflektere noen særtrekk ved hypertext som språkmedium på linje med tale og grafisk skrift. Kategoriene kan således utgjøre en viktig brikke i utviklingen av en *hypertextlingvistik*.

Vi har sett at van Dijks konseptuelle skille mellom makro- og superstrukturer kan bidra til å vise hvordan henholdsvis aksiale og nettverkspregede hyperstrukturer kan ivareta, styrke eller svekke ulike former for tekstuell koherens. Samtidig har vi påpekt at den kognitive koherensen er overordnet den tekstuelle, og siden hypertext representerer en presentasjonsform som inviterer eksplisitt til aktiv *utforskning*, er det sannsynlig at kravene til tekstuell koherens er annerledes i hypertextuell formidling enn i tradisjonell teksformidling.

En slik premissendring må få betydning for alle sjangre som utvikles for hypermedial formidling, også Internett-baserte nyheter.

Noter

1. Den første norske nettavisen så dagens lys 7. mars 1995. I april 1999 passerte nettavisen til *Verdens Gang* 400 000 ukentlige lesere. Som papiravis er *Verdens Gang* (VG) Norges mest leste med et daglig salg på om lag 350 000 eksemplarer.
2. Jeg regner her nettavis som et selvstendig medium på linje med radio, TV og papiravis, og inkluderer i begrepet enhver tekstbasert nyhetstjeneste som oppdateres jevnlig på eget nettsted (URL).
3. Uttrykket *tekstuell* betegner uheldigvis flere ulike størrelser i fremstillingen. I differensieringen mellom *tekstuell* (eller tekstimmanent) og *kognitiv* koherens betegner *tekst* en form for språklig realisering av kognitive strukturer. I tredelingen *intra- inter- og hypertextuell* koherens betegner *tekst* et visst språklig nivå, som ligger mellom setningsnivå og hypertextnivå. Her er *tekst* ekvivalent med de meningsenheter som er rammet inn av noden. (En alternativ benevnelse for de tre koherensnivåene kunne være intranodisk, internodisk og strukturell koherens.)
4. Derfor vil tekstsekvenser som har en utpreget lineær semantisk struktur, som tradisjonell narrasjon og argumentasjon, fungere best på *nodenivå* i en slik hypertext.

Referanser

- Bardini, T. (1997) Bridging the Gulfs: From Hypertext to Cyberspace, i *Journal of Computer-Mediated Communication* 3 (2), september 1997. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/bardini.html>
- Beaugrande, R.A. & Dressler, W.U. (1996 [1981]) *Introduction to Text Linguistics* London, New York: Longman.
- Bolter, J.D. (1991) *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bostad, Finn (1998) Teknologiens uunværlige kontekst. Et semiotisk perspektiv på meningsskaping i hypertext. Avhandling for graden dr.art. Trondheim: NTNU.
- van Dijk, T.A. (1980) *Macrostructures*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T.A. (1988) *News as Discourse*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Fossetøl, Bernt (1983) *Bindingsverket i tekster*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Halliday, M.A.K. & Hazan, R. (1976) *Cohesion in English*. London: Longman.
- Landow, G.P. (1994) What's a Critic to Do? Critical Theory in the Age of Hypertext, i Landow G.P. (red) *Hyper/*

- Text/Theory*. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.
- Leraand, Glenn (1998) *Tekstlingvistiske perspektiver på hypertext*. Hovedavhandling, Universitetet i Bergen, Nordisk inst.
- McKnight, C. Dillon, A. & Richardson, J.(1991) *Hypertext in Context*. Cambridge University Press.
- Nelson, T.H. (1993 [1981]) *Literary Machines*. California: Mindful Press.
- Ricœur, Paul (1993 [1970]) Vad är en text?, i Peter Kemp og Bengt Kristensson (red.) *Från Text Till Handling. En antologi om hermeneutik*, Moderne franska tänkare 1, Symposion, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag, 29-64. (Originaltittel: Qu'est-ce qu'un texte? Expliquer et comprendre. Først publisert i R. Bubner (red) *Hermeneutik und Dialektik*, J.C.B. Mohr, Tübingen, s.180-200.
- Sperber, D. and Wilson, D.(1986) *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell
- Thüring, M., Hannemann, J & Haake, J.(1996) *Hypermedia and Cognition: Designing for Comprehension*. <http://www.irss.njit.edu:5080/papers/thuring/thuring.html#coherence>
- Todorov, T. (1971) The Principles of Narrative, i *Diacritics*, Fall 1971. s 37-44.
- Vagle, W. Sandvik, M.og Svennevig, J. (1993) *Tekst og kontekst*. Oslo: Cappelen/LNU
- Aarseth, E. (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.

Europæiske visioner

Eurofiction: et forskningssamarbejde

GUNHILD AGGER

I 1999 udsendte en fransk mediesociolog en efterlysning i forbindelse med et større europæisk forskningsprojekt. Den efterlyste var "TV-fiktion med europæisk identitet". Medieforskere i Danmark, Grækenland, Holland, Italien, Storbritannien lagde hovederne i blød, men måtte svare, at man savnede et signalement af den efterlyste, og at vedkommende formodentlig flakkede om på et ukendt sted, måske endda i utilregnelig sindstilstand. Den mest fælleseuropæiske leverandør af brændstof til identitetsfremstilling og dialog, man kunne komme i tanker om, var det europæiske Melodi Grand Prix. Her gælder den særlige lov, at man skal iscenesætte sin nationale egenart på en måde, der vinder gengang i så store dele af Europa som muligt.

Selv om efterlysningen således var resultatløs, peger den på en række interessante spørgsmål, som ligger inden for den horisont, Eurofiction-samarbejdet beskæftiger sig med. Det er spørgsmål som: Hvordan står det til med den nationale TV-fiktion i Europa i en periode, hvor det regionale og det globale perspektiv fra hver sin side angriber det nationale? Hvor meget satses der i de europæiske lande på national produktion, og er der noget klart mønster i det, f.eks. fordelt på public service-stationer og kommercielle stationer? Er der særlige genrer, som producenter og publikum i de forskellige lande foretrækker: Er tyskerne mest til krimi og briterne mest til historisk drama? Er der sprogbarrierer i Europa, og hvis ja, hvad betyder de for produktion og salg? Hvad betyder digitaliseringen i denne sammenhæng? – De fleste har nok en fornemmelse af, at man ikke kan tale om europæisk TV-fiktion i nogen særlig præcis betydning, og omvendt, at TV-fiktion oftest er nationalt forankret i en eller anden

forstand og/eller inspireret af amerikanske forbilleder. Denne fornemmelse er ofte ledsaget af en forestilling om, at de europæiske landes TV-stationer, publikum og kritikere stort set kun kan blive indbyrdes enige om tre ting: 1) at vise/se mange amerikanske fjernsynsserier og 2) at prise deres professionalisme og 3) at kritisere deres stereotype karakter.

Europæisk organisering

Ved koblingen mellem Europa og TV vil mange sikkert tænke på det samarbejde, der udfoldede sig mellem de europæiske public service radio- og TV-stationer gennem European Broadcasting Union (EBU), der blev dannet i 1950 med hovedsæde i Genève. Dette samarbejde dækker flere områder: programsamarbejde, teknisk udvikling og juridiske vedtagelser. Programmæssigt blev *Eurovision* fra 1954 ramme om en fælleseuropæisk satsning. Deltagerne var Belgien, Danmark, Frankrig, Holland, Italien, Schweiz, Storbritannien og Vesttyskland. Fra slutningen af 1950'erne kom de fleste vesteuropæiske lande med i Eurovision-samarbejdet, hvis store årlige begivenhed blev det europæiske Melodi Grand Prix.

I begyndelsen var det uklart, hvordan program-samarbejdet skulle udmøntes, fordi det i grunden stod for to forskellige forehavender med hver sit sigte. Dels for en egentlig europæisk programvirksomhed, der selvstændigt skulle udvikle sig på baggrund af en ambition om at bruge det nye medie til at samle Vesteuropa efter 2. Verdenskrig.¹ Dels for en praktisk organisering af programudveksling mellem de nationale TV-stationer i Vesteuropa. Den europæiske programvirksomhed udmøntede sig i direkte transmissioner af begivenheder; især sport var attraktiv i denne sammenhæng. Den auditive og visuelle samtidighedsoplevelse var så ny, at

*Institut for kommunikation, Aalborg universitet,
Langagervej 8, DK-9220 Aalborg Ø,
gunhild@hum.auc.dk*

den stadig havde stærk appel, og den blev demonstrativt sat ind i en europæisk ramme. I nyere tid har EBU stået bag oprettelsen af de fælleseuropæiske kanaler Eurosport og Euronews inden for henholdsvis sports- og nyhedsområdet. Programudveksling blev anvendt af de nationale kanaler inden for både musik, underholdning, fakta og i mindre omfang drama, men disse udsendelser havde ikke nødvendigvis et europæisk perspektiv.

Fiktionsgenrer lagde ikke i særlig høj grad op til at imødekomme de fælleseuropæiske ambitioner. Sprogbarrierer udgjorde den største vanskelighed, men der var også andre, f.eks. den forventning om synkront fjernsyn med begivenhedskarakter, som Eurovision selv lagde op til. Samtidig skulle hvert enkelt land finde ud af, hvordan film og fjernsyn skulle samarbejde eller arbejdsdele. Oplagte forskelle i nationalt betonedte fiktionstraditioner gav ikke umiddelbart noget særligt incitament til hverken samproduktion eller andre typer samarbejde om TV-fiktion. Set fra et produktionssynspunkt begynder europæisk samarbejde først at blive interessant med oprettelse af organisationer som Eurimages, der blev oprettet af Europarådet 1988, og som kan give støtte til koproduktioner med deltagelse af mindst tre europæiske lande.

Samarbejde om film og TV-fiktion har haft en tendens til at blive realiseret i lande, der har et mere markant sprogligt og kulturelt fællesskab end f.eks. Norge og Portugal. Således er koproduktioner mellem Storbritannien og andre engelsktalende lande som USA, New Zealand, Australien langt mere udbredte end koproduktioner mellem Storbritannien og andre europæiske lande. Tilsvarende har koproduktioner mellem Tyskland, Østrig og Schweiz en vis udbredelse. I nordisk sammenhæng blev Nordvision dannet i 1959 som samarbejdsorganisation mellem radio- og TV-stationer i Danmark, Finland, Norge og Sverige; Island kom med i 1966. I lighed med Eurovision stod Nordvision for programsamarbejde og programudveksling. Også i nordisk sammenhæng har politikerne satset på at skabe et forum for støtte til koproduktioner. I 1990 blev Nordisk Film- og TV-fond oprettet af Nordisk Ministerråd til dette formål.

På forskningssiden har organisationer som Europarådet og Nordisk Råd også været aktive. Europarådet har således støttet oprettelsen af European Audiovisuel Observatory med sæde i Strassbourg, en organisation, der indsamler og bearbejder information om teknik, lovgivning, struktur og udvikling inden for medierne, ligesom Nordisk Råd har støttet nordisk medieforskning gen-

nem Nordisk Informationscenter for Medie- og Kommunikationsforskning, Nordicom.

Det amerikanske perspektiv

Både i europæisk og nordisk sammenhæng har der været adskillige medieprojekter med et komparativt perspektiv – om public service radio og fjernsyn, om nyhedsformidling, om ungdomskultur, om internettet etc. Det er slående i hvor høj grad TV-fiktion her udgør *undtagelsen* fra reglen. I hvert fald inden for nordisk forskning har fokus i højere grad ligget på den nationale TV-fiktion, analyser af enkelte genrer og produktioner, og hvis der har været et komparativt sigte, har det ganske ofte været leveret af amerikansk fiktion. Det gælder f.eks. Birgitta Höier, der sammenligner receptionen af svenske og amerikanske TV-serier i et svensk publikum (Höier1995). Andre forskere har foretrukket direkte at fokusere på amerikanske serier og receptionen af dem i en hjemlig sammenhæng. Jostein Gripsrud anskuer således *Dynasty* i Norge som et symptom på de fundamentale ændringer i de nationale og internationale mediestrukturer, der skete i første halvdel af 1980erne (Gripsrud 1995), og Karen Klitgaard Povlsen diskuterer *Beverly Hills 90210* som udtryk for og anledning til en særlig dyrkelse af en ironisk seerholdning blandt 1990ernes unge i Danmark (Povlsen 1999). Endnu tidligere bestemmer Tove Arendt Rasmussen og Peter Kofoed *Dallas* som skabelon for den moderne TV-serie (Kofoed og Rasmussen 1986), og tilsvarende går Poul Erik Nielsen til den amerikanske produktionsforms konventioner og dens kontekst, når han skal definere TV-fiktionens genrebegreber (Nielsen 1992). Men der er dog også undtagelser fra undtagelsen. F.eks. er Ib Bondebjerg meget omhyggelig med at spore de store nationale genre-traditioner, både i en europæisk sammenhæng med f.eks. Edgar Reitz og Dennis Potter og i en amerikansk med f.eks. Herman Wouk og Davis Lynch (Bondebjerg 1993).

Det amerikanske perspektiv har været både nødvendigt og rimeligt at anlægge. Det behøver man knapt nok argumentere for – grundene er selvindlysende og lyder i hurtig opregning: For det første er mængden af den sendte amerikanske TV-fiktion stor, i mange tilfælde fylder den langt mere end den hjemligt producerede, mest slående på de kommercielle kanaler, men også public service-kanalerne gør flittigt brug af tilbudene. For det andet har der været mange opsigtsvækkende fornyelser inden for amerikansk fiktion, æstetisk, genre-

mæssigt etc. For det tredje har dens publikums-appel været ganske iøjnefaldende. For det fjerde har den været til at købe uden at de importerende TV-stationer gik fallit.

Det europæiske perspektiv

Mens både seere og forskere har beskæftiget sig med amerikansk TV-fiktion, er der inden for begge kategorier færre, der på stående fod kan udtale sig kvalificeret om f.eks. belgisk TV-fiktion. I nordisk sammenhæng har man således ofte identificeret europæisk TV-fiktion med engelsk-produceret og stort set ignoreret resten. Europa er ganske vist karakteriseret af mange opdelinger, der forklarer den gensidige mangel på interesse: der er forholdsvis store nationer, der traditionelt er vant til at spille en ledende rolle; der er mange mindre nationer med hvert sit sprog og hver sine traditioner, hver sin måde at iscenesætte sin nationale identitet på; og der er regioner, der gerne ville være nationer. Overordnet er der forskel på Nord- og Sydeuropa, på Øst- og Vesteuropa. Der er således alt i alt en mængde sproglige og kulturelle forskelle, der også går igen i den måde, de enkelte landes fjernsyn er indrettet på. Umiddelbart er et komparativt perspektiv måske mest interessant i forholdet mellem nogenlunde jævnbyrdige størrelser, f.eks. mellem de store nationer i Europa indbyrdes og de små nationer indbyrdes. Men det forhold, at der er så mange fælles vilkår, og at identiske problemer har fundet iøjnefaldende forskellige løsninger, inviterer under alle omstændigheder til nærmere analyse, også tværgående, mellem store og små lande.

Blandt de fælles vilkår er der helt overordnet udviklingen efter midten af 1980'erne, hvor kommercielle kanaler holdt deres indtog og public servicekanalerne skulle til at redefinere deres opgaver. De kommercielle kanaler betød en udvidelse af sendetiden i et tempo, som de fleste nationale produktionssystemer ikke kunne honorere. Den amerikanske produktionsindustri var derimod indstillet på dette vilkår, og den engelske var det til dels også, da monopolbruddet i Storbritannien allerede fandt sted i 1955 med det kommercielle ITV. Der er endvidere globaliseringen, den lette adgang til mange andre landes fjernsyn gennem satellitterne, den drastiske udvidelse af adgangsmulighederne. Der er den fortsatte udvidelse af antallet af kanaler og den dermed følgende mulighed for stadig forøgelse af sendetiden – og bagsiden: problemet med, hvad man dog skal putte i den døgnnet rundt. Der er tendensen til mediekonvergens, digitaliseringen og dens – endnu – ikke helt klare kon-

sekvenser for måden at producere fjernsyn på og ikke mindst måden at se det på, der åbner for en højere grad af individualisering i tid og rum, end vi nogensinde har kendt til før. Det er en udvikling, som virker opløsende i forhold til det fællesskab, der var omkring fjernsynet før dereguleringen, et fællesskab af national karakter, som særlig TV-fiktion har skrevet sig ind i og medvirket til at opretholde. Et af de mange fælles spørgsmål, der stiller sig, er dermed hvilken rolle TV-fiktion egentlig har i det nye medielandskab? Er den stadig eksponent for det nationale fællesskab? Eller er den mediator mellem forskellige fællesskaber?

De fælles problemstillinger og de forskellige løsninger danner baggrund for Eurofiction-projektet, der fra 1996 blev etableret som ramme om et forskningssamarbejde om netop europæisk TV-fiktion, foreløbig set i et hovedsageligt vesteuropæisk perspektiv. Det er dette projekts arbejde, der her skal introduceres og hvis foreløbige resultater skal præsenteres og diskuteres.

Deltagere og organisation

Projektgruppen er sammensat af medieforskere fra de store vesteuropæiske lande, Italien, Frankrig, Storbritannien, Spanien og Tyskland, der fra 1996 har påbegyndt samarbejdet, og som er blevet enige om formål, organisation og metodologi. Koordinator er Milly Buonanno fra Università di Salerno, og hvert hold består af 3–4 forskere.² De nævnte landes forskerhold udgør kernegruppen, der i en årlig rapport fremlægger og analyserer udviklingstendenserne, og som også står for vedtagelser vedrørende metode og analyseniveau og inddragelse af nye lande.³ Det er de enkelte deltagerlande selv, der står for finansiering af projektet.

I rapporten om 1997 figurerer der to nye lande, Rusland og Schweiz, med hver sin artikel. I rapporten om 1998 optræder Danmark, og i rapporten om 1999 bliver Holland og Tyrkiet repræsenteret. For alle disse lande gælder, at de ikke indgår i den samlede komparative oversigt på samme måde som kernegruppen, men de får hvert år mulighed for en kort opdatering, så man fortsat kan følge med og sammenligne. De deltager ikke i diskussioner og beslutninger vedrørende projektets metode, udvikling etc.,⁴ og de kan dermed siges at have status som associerede.

På et årligt seminar i Firenze mødes deltagerne (også de associerede) omkring forelæsninger, der repræsenterer nye synsvinkler på den interkulturelle problemstilling, og følgende faste punkter: fremlægning af årets resultater fra hvert enkelt deltager-

land, intern diskussion, debat med producenter samt forevisning af eksempler på det bedste og mest fornyende fra de respektive landes TV-fiktion i det forløbne år.

Metode

Projektets grundlæggende idé er at analysere udviklingen i de enkelte lande ud fra et identisk sæt af kriterier, der muliggør relevante sammenligninger. Den første afgrænsning foretages i forhold til, *hvilke kanaler*, der overvåges. Det drejer sig i 1999-rapporten om følgende *nationale* TV-stationer (hvor dog den katalanske kanal er med som den foreløbigt eneste regionale):

Frankrig	Tyskland	Italien	Spanien	UK
TF 1	ARD	Raiuno	TVE1	BBC1
France 2	ZDF	Raidue	La 2	BBC2
France 3	RTL	Raitre	T5	ITV
M6	SAT.1	Canale5	A3	Channel 4
Canal+	Pro7	Rete4	TV3	Channel 5
Arte	(andre)	Italia1		

(Buonanno 1999: 17)

For de associerede lande angives det i hvert enkelt tilfælde, hvilke kanaler der indgår i registreringen.

For at få et samlet overblik over produktionskapacitet i hvert enkelt land indgår al nationalt produceret TV-fiktion i analysen, incl. koproduktioner, som er udsendt som 1.gangsudsendelser. *Genuudsendelser* og *importerede udsendelser* er ikke med i helårsanalysen. Derimod optræder de i opgørelserne fra de fælles årlige ugeeksempler, hvor det samlede udbud af TV-fiktion registreres – med den fare for mangel på præcision og tilfældige udsving, som et sådant ugeeksempel repræsenterer.

Den enkelte udsendelse registreres med hensyn til grundlæggende oplysninger: *udsendelsestidspunkt*, *produktion*, *format*, *genre*, *seertal*. Desuden indgår de såkaldte “*kulturelle indikatorer*” i registreringen ud fra et forholdsvis enkelt sæt af oplysninger: 1) den fortalte *tid* (nutid, fortid, fremtid), 2) *sted* (primært nationalt, blandet nationalt og internationalt, helt internationalt), 3) *miljø* (storby, by, land), 4) *hovedperson(er)* (konstellation af m/k, enkeltperson eller gruppe).⁵

Der er ingen tvivl om, at projektet leverer solide oplysninger om national førstegangsudsendt TV-fiktion. I betragtning af, at et af fokuspunkterne i samarbejdet er forholdene mellem de store vest-europæiske lande indbyrdes, kan det dog undre, at det er overladt til en enkelt eller to eksempeluger

at belyse forholdet mellem nationalt produceret, europæisk og anden internationalt produceret TV-fiktion i det enkelte land. De kulturelle indikatorer kan synes magre, og et mere fintfølede begrebsapparat er nok påkrævet, hvis man skal indfange de enkelte udsendelsers egenart. Spørgsmålet om kvalitet er ikke indeholdt i skemaet. De oplysninger, man får gennem de kulturelle indikatorer, kan kun være vejledende, men det viser sig alligevel, at de kan give et vist begreb om hovedtendenser og udviklingsretninger på centrale områder.

Resultater 1997-1999

Et godt projekt skal kendes på sine resultater. Det gode ved Eurofictionprojektet er, at det har sat tal på og bestemt en række forhold, som tidligere var vanskelige at sammenligne. Det er ikke formålet her at gennemgå resultaterne på alle områder, men at fremdrage nogle af de mest interessante. Den første Eurofictionrapport i 1997 var også den enkleste, da år 1996 betegnede udgangspunktet. Foruden sammenligningen i rum lægger projektet op til en sammenligning i tid, så udviklingen inden for de enkelte områder kan spores år for år. Jeg indtager i det følgende både resultater fra den første rapport og, for at se hvilken vej tendenserne går, fra 1999-rapporten.⁶

Den mest slående enkeltiagttagelse i den første rapport er den markante *forskel* mellem deltagerlandene, når det gælder TV-fiktionens *kvantitet*. Målt på antal sendetimer spænder den førstegangsudsendte, nationalt producerede TV-fiktion fra 1689 timer i Tyskland til 221 timer i Italien. Ligeledes hvilken opgørelsesmetode man benytter, giver den store forskelle. Hvis man måler antallet af nye produktioner (uanset antal dele eller episoder), er yderpunkterne Tyskland med 297 nye produktioner og Spanien med 27. Hvis man gør antallet af dele eller episoder op (uanset længde), ligger Tyskland igen i spidsen med 2532 dele/episoder og Italien lavest med 42. De forskellige opgørelsesmetoder kan dog give et fingerpeg om andre forskelle. I Tyskland og Storbritannien er det mest almindeligt at producere i længder på 30' (typisk soap opera og sitcoms) eller 60' (typisk føljetoner eller serier), mens Frankrig og Italien i højere grad har produceret i 90' længden, der typisk er – eller i hvert fald var – spillefilmslængde.

Hvordan går det så med kvantiteten i årene fra 1996 til 1998? Den dominerende tendens for antallet af sendetimer er, at det *udvides*. Dette gælder Tyskland, Storbritannien, Spanien og Italien, mens der er tale om et lille fald for Frankrigs vedkom-

mende. Rent kvantitativt ligger Tyskland fortsat i spidsen. I en artikel i *Media Perspektiven* analyserer den tyske koordinator Gerd Hallenberger årsagerne. Han ser helt overordnet følgende tre faktorer som afgørende for den hjemlige produktion: 1) Finansieringsbasis, målt på dels indbyggertal (og dermed licensbetalere), dels bruttonationalprodukt (og dermed reklamemarkedets størrelse). 2) Den nationale produktionsindustri tilstand: hvor etableret er den? Hvilke erfaringer har den, hvilke traditioner står den for? 3) Den fremherskende distributionsteknologi: er den primært jordbaseret eller primært kabel/satellit-baseret? Da Tyskland har den største befolkning og en relativt stærk økonomi, en erfaren produktionsindustri og et udbredt kabel/satellitnet, er det i følge Hallenberger ikke så underligt, at Tyskland også producerer mest TV-fiktion, ligegyldigt hvordan man måler det. Årsagen til, at Storbritannien og Frankrig står svagere, ser han ikke i produktionsindustrien, der er ambitiøs og dygtig. Han tilskriver det først og fremmest distributionsmåden; kabel og satellitdistribution spiller en mindre rolle i Storbritannien og Frankrig end i Tyskland.⁷ Det samme gælder i Italien og Spanien, men hertil kommer, at produktionsindustrien i Spanien først er under opbygning. Med ændringer i den dominerende distribution og styrkelse af producenterne kan billedet også ændre sig her – og så er der ikke sagt ét ord om kvaliteten!

Mens der er tale om bemærkelsesværdige udsving i kvantitet, når man tager i betragtning, at befolkningsunderlaget trods alt ikke er så forskelligt i de pågældende lande, tegner der sig et mere ensartet billede, når man ser på hvilke *formater*, producenterne foretrækker.⁸ Med undtagelse af Spanien er TV-filmen det mest anvendte enkeltformat. I Frankrig og Italien er tendensen særlig markant, muligvis p.g.r.a. disse landes fremtrædende filmtraditioner. Tyskland og Storbritannien indtager en mellemposition, idet føljetoner og serier er vigtigere her, mens omvendt serieformatet fuldstændigt dominerer i Spanien. Hvis man tager de fem lande som helhed, gælder det fortsat i 1998, at TV-filmen er det hyppigst anvendte enkeltformat. Serien kommer som nr. 2, mens miniserie- og føljeton-formatet blev mindre anvendt i 1998 end i 1996. I anvendelse af formater kan man således spore en fællestendens i de store vesteuropæiske lande til at foretrække filmformatet fremfor serie- og føljeton eller miniserieformatet, hvilket er interessant i forhold til den serielle udvikling i amerikansk TV-fiktion.

Også *genremæssigt* kan der i 1996 peges på et vist fællesskab gennem en dominerende form, nem-

lig drama, der dog i denne sammenhæng er en stor, lidt heterogent sammensat kategori.⁹ Det gælder for alle lande undtagen Frankrig, at drama er den største enkeltgenre. I Frankrig er det komedien, der da også kommer ind på en andenplads i Italien og Spanien, mens 'Action/Crime' er den næstmest anvendte enkeltgenre i Tyskland og Storbritannien. Også dette billede holder i 1998 med den ændring, at Frankrig nu indgår i det generelle mønster med drama som største enkeltgenre.

De *kulturelle indikatorer* peger tilsvarende på, at det helt overordnet er de samme tendenser, der gør sig gældende i de forskellige lande. Samtidsfiktion dominerer. Historisk fiktion udgør max. 12% i 1998 (i Frankrig, mod 7-8 % i Storbritannien og Italien og ingenting i Spanien), og fremtidsorienteret eller blandet tid kun 1-2 %. I tallene for 1997 ligger Storbritannien lidt højere (9 %) og Frankrig noget lavere (6%). Det er væsentligst i det producerende land, handlingen foregår. Frankrig er her det mest internationalt orienterede sted, idet knap en femtedel af fiktionens sted kan bestemmes som liggende uden for landets grænser. Det dominerende miljø er et storby- eller bymiljø. Igen byder Frankrig på den største variation, idet landlige omgivelser her er markant vigtigere end andre steder; derefter kommer Storbritannien. Hvad hovedpersonerne angår, er der alle steder tendens til at mandlige hovedpersoner gradvist suppleres eller erstattes af kvindelige. Mest udbredt er blandede grupper. Med forbehold for opgørelsens repræsentativitet er der således tale om visse udsving inden for det overordnede mønster, hvor man i forhold til variation kan se fransk TV-fiktion som det mest varierede og spansk som det mest ensartede.

En sjettedel af TV-fiktionen er i 1996 *koproduceret*, men ikke i en udpræget europæisk sammenhæng. Det mønster, der tegner sig, viser en klar tendens til at koproducere mellem lande, der har sprogligt fællesskab og kulturel, men ikke nødvendigvis geografisk, nærhed. Tyskland, Frankrig og Italien tegner sig for den mest europæiske orientering med en femtedel koproduceret indbyrdes eller med andre europæiske lande (bl.a. Østrig, Schweiz, Belgien). Det samlede antal af koproduktioner steg fra 146 i 1997 til 180 i 1998.

Der er således tale om både forskelle og ligheder, når man sammenligner de store vesteuropæiske nationers udbud af TV-fiktion. Forskellen er mest slående, hvad kvantitet angår, lighederne hvad format og genre-præferencer angår. Men hvordan ligger det med den *importerede* TV-fiktion? Det kan kun aflæses på eksempelugerne, igen med de forbehold for generel gyldighed det medfører.

Også her må man dog sige, at der er en markant fællestendens, nemlig til at amerikansk TV-fiktion i 1996 udfylder over halvdelen af fiktionstiden. Kun i Storbritannien ligger egenproduktionen på 50%, og den amerikansk producerede på 30%. I de andre lande udgør den amerikanske TV-fiktion følgende andele: Tyskland: 69%, Frankrig: 57%, Spanien: 67%, Italien: 70%. Som forventeligt er der udsving i disse tal i 1997 og 1998, men hovedtendensen er tydeligt nok den samme. Hvis man så inddrager spørgsmålet om sendetidspunkt, viser det sig, at amerikansk TV-fiktion i mange tilfælde bruges som fyld i dagtimerne, mens bedste sendetid reserveres til nationalt produceret TV-fiktion – og toppen af den amerikanske.

Der er altså det fællesskab mellem de store vesteuropæiske lande, at de foretrækker blandingen af nationalt og amerikansk produceret TV-fiktion. Den europæiske fællesnævner er mere amerikansk end europæisk. Denne tendens viser sig endnu tydeligere, hvis vi inddrager den europæisk producerede TV-fiktion i øvrigt. Frankrig er det mest europæisk orienterede land, hvor 18% af den viste TV-fiktion i eksempelugen 1998 var af europæisk oprindelse, mens den i Tyskland og Italien lå på 8-9%. Spanien var ikke særligt europæisk orienteret (1%), og i Storbritannien viste man slet ikke noget fra andre europæiske lande – ligesom der heller ikke figurerede noget i 1997. Igen siger disse tal noget om sproglige og kulturelle fællesskabers betydning. Det understreges af, at latinamerikansk produceret TV-fiktion blev vist i Spanien (1998: 14%) og Italien (1998: 19%), men overhovedet ikke i de andre deltagerlande.

En nøjere analyse af disse forhold ville kræve et mere finmasket opgørelsessystem. I 1998 kan man iagttage, at der i eksempelugen er sendt 15 % TV-fiktion i Storbritannien fra andre lande. Man kan ikke se, hvilke lande "andre" dækker over. Man kan gætte på Australien, New Zealand, Canada, men det ville jo være rart at vide. Det er en kendt sag, at Tyskland eksporterer en del af f.eks. sine kriminalserier til andre lande. Samtidig er det min fornemmelse, at eksporten i øvrigt ikke står mål med den høje produktionsrate eller er på niveau med den britiske. Også på dette område ville det være en fordel med udførligere oplysninger.

Det er desuden ikke alt, der kan opfanges i tal og i skematisk form. Analyserne af de enkelte landes produktion afdækker ofte interessante, men måske i mindre grad veldokumenterede perspektiver, hvoraf nogle her skal nævnes. *Digitaliseringsperspektivet* står således centralt i rapporten fra både Storbritannien og Tyskland i 1998. Det er

klart, at det vil ændre seervanerne, men det er uklart i hvilket tempo og med hvilke konsekvenser. De udbredte *docusoaps* og *livsstilsprogrammer* nævnes af Georgina Highham som forehavender, der kan medvirke til at underminere TV-fiktion: sådanne programmer spejler det populære drama i deres valg af steder (feriesteder, dyrlægepraksis, politistationer), deres valg af hovedpersoner og historier fra det virkelige liv, og i en del tilfælde har de haft lige så stor hvis ikke større appel til seerne, målt i seertal (Buonanno (ed.) 1999: 127). I dansk sammenhæng har TV 3's Niels Jørgen Langkilde markedsført synspunktet direkte, idet han ser "det dramatiske som en kvalitet ved programmerne" frem for som en genre.¹⁰ Tendensen mod *genre-blandinger*, der i stigende grad gør det svært at rubricere, er på spil i flere lande, f.eks. i Italien, Frankrig og Storbritannien. Endelig er *genudsendelser* i stigende grad svaret på producenteres problemer med at holde trit med efterspørgslen på nationalt plan. Det viser sig både i Frankrig, Storbritannien og Tyskland, at seertallene for ny og gammel TV-fiktion ikke er så forskellige, hvilket naturligvis lægger op til at gå på jagt i arkiverne. Samme tendens findes i udpræget grad i Danmark, hvor en episode fra den evigt-appellerende *Matador* igen kunne samle over 2 mill. danskere foran skærmen i 1998.

Et dansk perspektiv

Af de nordiske lande er det foreløbig kun Danmark, der er associeret Eurofictionprojektet. Der er planer om, at Sverige vil deltage fra 2000. En sammenligning mellem et lille land som Danmark og de store vesteuropæiske lande på TV-fiktionens område er interessant, fordi også den byder på forskelle og ligheder, der kan medvirke til at profilere, hvad det er europæerne er fælles om – og hvilke forskellige udviklinger, der er tale om i de europæiske lande.¹¹

For det første har de danske public servicestationer DR 1 og TV 2, der også er de eneste fuldt landsdækkende, fortsat en stor markedsandel (67% i 1998) til trods for den gode adgang til kabel- og satellitfjernsyn (der havde en dækningsgrad på 68% i 1998). Dette sætter et spørgsmålstejn ved Hallenbergers antagelse om, hvor meget distributionsteknologien egentlig betyder for kvantiteten, for i Danmark er det fortsat primært de jordbase-rede sendestationer, der står for TV-fiktionen.¹² Hvad infrastrukturen angår, er der altså *forskelle*. Den 'tyske' udvikling kan selvfølgelig komme, men den har ikke gjort sig gældende endnu. Møn-

steret i et lille land, der har sit eget sprog, kan netop på grund af særlige sprogligt betingede interesser og barrierer vise sig at være anderledes end i de store europæiske lande.

For det andet kan der konstateres en række *ligheder* i udbudsmønster og præferencer, men igen med nogle særtræk. Hvis man tæller film med og gør udbudet op i timer, udgør dansk fiktion 17% af det samlede tilbud i 1998 på public servicekanalerne (497 timer). Målt i timer er det mere end der blev sendt i Italien samme år (357 timer). Amerikansk fiktion udgør 55% (1 589 timer). Denne procentdel svarer til den franske andel i 1998 og er mindre end i Italien, Spanien og Tyskland. Tilbudet fra andre europæiske lande (eksl. Norden) er på 18% (507 timer), hvoraf engelsk fiktion udgør hovedparten, mens de øvrige nordiske lande kun tegner sig for 3% (80 timer). Hvad udbud angår, er den europæiske orientering i Danmark altså på niveau med den højeste blandt de fem store vesteuropæiske lande, nemlig den franske.

Men hvad ser seerne så rent faktisk af det, de får tilbudt? Hvis man inddrager *forbruget*, viser det sig, at den nationale orientering og orienteringen mod den engelsksprogede TV-fiktion bliver langt mere udpræget. 37% af seernes forbrug er placeret på dansk fiktion, og knap halvdelen på amerikansk. På DR er 9% af forbruget britisk,¹³ mens dét, der bliver sendt fra andre europæiske lande og Norden, har meget lave seerandele. Seeradfærden modsvares altså ikke af hverken tilbudssiden, der er beskrevet oven for, eller udviklingen på produktionsområdet. Her er det efterhånden blevet mere almindeligt, at større produktioner på TV-fiktionsområdet koproduceres i samarbejde mellem to eller tre nordiske lande, i hvert fald når det gælder drama eller spænding/krimi. TAXA 1997-1999, der blev koproduceret i samarbejde mellem Danmark, Sverige og Norge, er blot ét eksempel af mange.

Vi kan kun se udbudsmønsteret, ikke forbrugsmønsteret, i tabellerne fra Eurofictionprojektet, så på dette område er sammenligning ikke umiddelbart mulig. Men det er nærliggende at konstatere, at forbrugsmønsteret leverer en væsentlig brik til svaret på udbudsmønsteret: seertallene lægger ikke op til at udvide sendetiden for europæisk fiktion, så hvis det skal gøres, skal det ske ud fra en public serviceforpligtelse eller ud fra andre interesser. Forbrugsmønsteret viser også, at orienteringen i Danmark – ligesom i de store europæiske lande – er dobbelt: national fiktion og amerikansk fiktion er vigtigst.

For det tredje bekræfter oversigterne over de mest populære TV-fiktions-udsendelser i 1998, at

der er nationale *genrer*, der unddrager sig sammenligning. I Danmark kommer f.eks. julekalenderne på TV 2 og DR 1 ind blandt de mest sete udsendelser, og det er ikke tilfældet i noget af de andre lande. Målt på de 10 episoder med de højeste seertal i 1998 kommer drama-kategorien ind som den første, efterfulgt af julekalender- og komediegenren på en delt andenplads.

Disse iagttagelser bevirker, at jeg synes det kunne være perspektivrigt at inddrage andre mindre landes erfaringer, ikke mindst de nordiske landes.

Konklusioner

Hvad enten man synes det er positivt eller negativt, må det konstateres, at "TV-fiktion med europæisk identitet" fortsat vil være en fiktion, med mindre der sker noget drastisk i en europæisk sammenhæng de nærmeste år. Alligevel er det interessant at sammenligne. Det mest fælleseuropæiske er uomtvisteligt amerikansk TV-fiktion, der fylder meget i alle landes fjernsyn. Dernæst kommer den nationale produktion, der målt ud fra en række parametre kan karakteriseres som et vedkommende og populært forum for fremstilling af det moderne urbaniserede liv – og i et mere begrænset omfang for fremstilling af livet i provinsen, den fælles historie og klassikerne.

Det regionale niveau er ikke særlig synligt i den vinkling, der er lagt på Eurofiction-projektet. Hvis der blev fokuseret på det, er det muligt, at det ville fremtræde tydeligere, men sådan som det ligger nu er det klart nok den internationalt/amerikanske sammenhæng, der er dominerende, tæt fulgt af den nationale. *Globalisering* betyder således inden for TV-fiktion primært sammenhæng med dem, man i forvejen er i sfære med sprogligt og kulturelt. Som det er nu er europæisk TV-fiktion først og fremmest opretholder af forskellige fællesskaber af national karakter og formidler mellem hvert enkelt europæisk land og USA. *Europæisering* betyder et stigende produktionssamarbejde, igen primært mellem sprogligt og kulturelt beslægtede sfærer. Og så betyder det et stort slid, hvis der ellers skal åbnes op for øget nysgerrighed for de andre, der også i en eller anden forstand er europæiske. Foreløbig ser det ud til, at der i de enkelte landes produktioner meget ofte satses på kulturel særegenhed i betydningen dét, kun vi selv forstår og som de andre ikke kan lide!

Og det kan jo også være godt for mangfoldigheden.

Noter

1. Jf. fremstillingen i Jensen (red.) 1997, bind 3:45 – 48. Det bør her nævnes, at det europæiske samarbejde på radioområdet går tilbage til International Broadcasting Union (IBU) 1925, der under 2. Verdenskrig i praksis blev kontrolleret af Tyskland og derfor ikke kunne videreføres efter 1945. I 1946 blev der dannet en ny forening, Organisation Internationale de Radio-diffusion et Télévision (OIRT), som blev forladt af de vesteuropæiske lande under den kolde krig i 1949. I 1993 gik OIRT ind i EBU, der i dag er public servicestationernes samarbejdsorganisation.
2. De deltagende institutioner er følgende: Università de Firenze, Fondazione Hypercampo, Osservatorio sulla Fiction Italiana; Institut National de l'Audiovisuel, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel; Universität Siegen; Universitat Autònoma de Barcelona; British Film Institute, David Graham & Associates. De individuelle forskeres navne fremgår af de enkelte rapporter.
3. Første rapport, der omhandler 1996, udkom i 1997.
4. En afgørelse, der er forståelig ud fra en pragmatisk synsvinkel, men diskutabel ud fra en demokratisk og deltagerorienteret tilgang.
5. Oplysningsskemaet er optrykt i de enkelte rapporter.
6. Kildegrundlaget i det følgende er dels rapporterne om de enkelte lande, dels de sammenlignende oversigtsartikler i Buonanno (ed.) 1997 og 1999.
7. Fra 1998 er en ændring begyndt i Storbritannien, idet de jordbaserede kanaler tabte publikumsandele til kabel- og satellitkanalerne. Det betød, at BBC 1 og 2, ITV og Channel 4 blev svækket, en udvikling, der fortsatte for BBC 1 og 2s vedkommende i 1999. Georgina Highham nævner digitalt TV som det mest epokegørende siden indførelsen af kommercielt TV i 1955 i forhold til at ændre seervanerne (Buonanno (ed.) 1999: 124/139).
8. Der arbejdes med følgende formater: "1. TV movie (one-off) 2. Miniseries (up to six episodes) 3. Series 4. Open serial 5. closed serial" (Datasheet in Buonanno 1999: 19).
9. Der arbejdes med følgende fælles genrekategorier: "1. General drama 2. Action/Crime 3. Comedy 4. Other" (Datasheet in Buonanno 1999: 19). Derudover overlades det til hvert enkelt forskerhold at arbejde med særlige nationalt bestemte genretaditioner.

10. Udtalelse på debatmøde om dansk TV-dramatik i Århus 1.3.2000.
11. Se Nielsen og Agger: "The Good, the Bad and the Dull – Danish TV Fiction in 1998" in Buonanno 1999. Oplysningerne i det følgende stammer fra denne artikel.
12. Det må samtidig bemærkes, at en del af forklaringen kan ligge i, at TV 2 er en blandingsstation: public service forpligtet, men primært reklamefinansieret.
13. Vi har desværre ikke tal for dette fra TV 2, der ikke koder programmerne så detaljeret som DR.

Litteratur

- Bondebjerg, Ib (1993) *Elektroniske fiktioner – Tv som fortællende medie*. København: Borgen.
- Bono, Francesco & Bondebjerg, Ib (eds.) (1994) *Nordic Television. History, Politics and Aesthetics*. University of Copenhagen: Sekvens.
- Buonanno, Milly (ed.) (1997) *Imaginary Dreamscapes. Television Fiction in Europe*, Luton: ULP/John Libbey Media.
- Buonanno, Milly (ed.) (1999) *Eurofiction. Television Fiction in Europe. Report 1999*, European Audiovisual Observatory, Council of Europe (forthcoming at Luton: ULP/John Libbey Media).
- Gripsrud, Jostein (1995) *The Dynasty Years*. London: Routledge.
- Hallenberger, Gerd (1999) "Eurofiction 1998: Tendenz zu einheimischen Produktionen", in *Media Perspektiven* 9.
- Höijer, Birgitta (1995) *Genreföreställningar och tolkningar av berättande i TV*. Stockholm: (Skriftserien 1). Journalistik, medier och kommunikation.
- Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (1996-97) *Dansk mediehistorie I-III*. København: Samleren.
- Kofoed, Peter og Rasmussen, Tove Arendt (1986) *Dallas. Skabelon og struktur i den moderne tv-serie*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Nielsen, Poul Erik (1992) *Bag Hollywoods drømmefabrik. TV-system og produktionsforhold i amerikansk TV*. Århus Universitet, Licentiatafhandling.
- Povlsen, Karen Klitgaard (1999) *Beverly Hills 09210 – soaps, ironi og danske unge*, Århus: Klim.

Recensioner

Karl Erik Rosengren:

Communication: An Introduction

Sage, London/Thousand Oaks/New Delhi, 2000, 219 s.

(Also published in Chinese, Italian, and Spanish)

At a time when several of the founders of European media and communication research are retiring, at least from their formal academic positions, it is encouraging to still encounter them as active contributors to the field at conferences and through publications. Their original conceptions of where the field should move, and their current perceptions of where it is, in fact, moving, are of evident interest to its second generation of researchers.

Karl Erik Rosengren's latest book reflects such conceptions and perceptions, but presents itself as a general introductory textbook. Even its title is modest, compared, for example, to Denis McQuail's (2000) bestselling introduction, which in its fourth edition is now simply titled *McQuail's Mass Communication Theory*. On the back cover, however, Rosengren's volume is endorsed by both Emeritus Professor McQuail and Emeritus Professor Jay Blumler, as part of its positioning in a field that is, necessarily, also a market. According to McQuail, Rosengren's book has "an equal power to inform novices and to stimulate and delight older hands."

It is easy to agree that this book is a valuable statement on, and in, the field, and that it will be a useful resource for its readers in a variety of contexts. As noted in Blumler's blurb, one of its unique features is that it spans "interpersonal, group, organizational, mass-societal, and international levels of communication." Another characteristic feature is that the volume suggests ways of placing some of the constitutive concepts of the field both in the history of research and in the history of

ideas. The introductory Chapter 1 in Part I specifies key concepts and terms of an "elusive phenomenon" which is being studied in an "emergent discipline" (p. 1). Particular emphasis is placed on the relations between theories and models in different traditions of research, and, like later chapters, the introduction presents several typologies and systematics in which to compare traditions. The two chapters in Part II next lay out the forms, levels, and functions of communication with illustrative examples. Chapter 2 reviews, for example, the differences and similarities between human and (other) animal communication as well as the long historical line "from writing to printing to computing" (p. 42), and Chapter 3 begins to describe and exemplify the roles of communication in society with reference to issues such as socialization and social change. These roles are examined in greater detail in the four chapters of Part III, which constitutes the core of the book. In each case, special characteristics and selected research findings about individual, organizational, societal, and international or intercultural communication are considered and compared. Throughout, the reader is offered not only traditional research with references, but also boxes and figures with a liberal mix of genres and epochs, from Shakespeare and Joyce, to organizational charts and LISREL-generated models. Chapter 8 in Part IV concludes the volume with a (surprisingly) brief look at "the future of communication and communication research" (p. 199). In view of earlier hints, for instance, that an entire communication faculty, above and beyond the hu-

manities and the social sciences, may be needed in the university of the future (p. 17), an elaboration of Chapter 8 would presumably have been welcomed by readers.

After completing Rosengren's book, readers may find it less easy to agree about the nature of the statement that he makes. On the back cover, McQuail suggests that "it is original and daring, but also firmly rooted in the latest ideas and evidence." For an introductory textbook, the ideas and evidence presented are, indeed, daringly selective. On the one hand, half-forgotten concepts, for example, the notion of "the strength of the weak tie," through which peripheral members of a group may be instrumental in binding it to other groups, are examined for their relevance in current research (pp. 95-98). On the other hand, international and intercultural communication comes across in Chapter 7 as a surprisingly peaceful subspecialty of research and practical politics. Perhaps it would be too much to expect a mention of something like postcolonial theory in this kind of introductory volume. But the MacBride Report is mentioned primarily for the "vision" expressed in its title – *Many Voices, One World* – and it is added that reality tends not to realize visions, so that "international diplomats still have difficult problems to solve" (p. 176). Elsewhere (e.g., p. 44, p. 198), Rosengren projects, nevertheless, and without evidence to back it up, that various gaps of information and communication are already closing, or are likely to close in the future.

The publication year of the MacBride Report is indicated as 1984 (p. 176), while in fact it should be 1980, following international debate and research during the 1970s. Mistakes happen in the best of publications, and do not in themselves imply bias. Bias is more likely to arise from selectivity, above all when the recipients of a message, such as first-year communication students, are not made aware of the criteria of selection, and are unlikely to be able to infer them. While every textbook carries one view of the world, it should allow for several voices to speak, as far as possible, for themselves. To mention a few examples of the opposite from Rosengren's book, central concepts such as denotation and connotation are buried deep in a discussion of the measurement of meaning, with special reference to Osgood, and with no mention of either Barthes or his sources in linguistics

and logic (p. 59f.). Interpretative communities are described as rough synonyms of subcultures or fan groups, whereas, in fact, the concept goes back to Peirce and has been imported widely into media and communication research, in part via Fish's reception theory, to refer to audiences as interpretive and cultural, rather than merely sociodemographic formations (p. 168). And, Habermas' concept of the public sphere is presented in so imprecise terms that the bias is bordering on mistake, even apart from the fact that Habermas is said to have defined his concept in the 1980s (p. 145) – his volume on this topic was published in 1962, and became highly influential in the following decades, first in continental Europe, but no later than the mid-1970s also in the US through articles, although the full text was not translated into English until 1989.

Returning to McQuail's assessment, one must ask how Rosengren addresses respectively novices and older hands. In my opinion, this volume could only be said to "inform novices" if corrected and supplemented on numerous points by the "older hands" teaching the novices. In the process, the book may stimulate the older hands; whether it will delight them, is an open question whose answer will depend on their own assessment of its selectivity.

Performing a critical reading of Rosengren's new book, I personally have been delighted with it – as a highly competent and personal intervention into the field, rather than as a textbook. Rosengren is, in practice, an unrepenting methodological fundamentalist. He even suggests that "a growing consensus" is joining him in making a sharp distinction between substantive theories and the formal models by which theories must be tested (p. 18). The position is specified in his wellknown adaptation of Burrell and Morgan's four-field typology of research paradigms to communication research, in which he aligns himself with mainstream sociology as the source of 'hard' answers to the 'soft' questions that may also be posed by the other paradigms (p. 8). That position is, again, argued here, even if, once again, Rosengren signals an ambiguous readiness to examine "both conflict and consensus" by "combin[ing] a scholarly and a scientific perspective" (p. 10).

The elaboration of such foundational concerns, and the clarification of a position in this regard, is the stuff that theoretical monographs as well as

pamphlets are made of. If Rosengren had chosen one of these genres, I would have liked his book even better. As it stands, it requires a great deal of textual commentary and exegesis by those entrusted with socializing the third generation of media and communication researchers. In contrast to *McQuail's Mass Communication Theory*, which is a new edition of a book by one prominent author, this is truly "Rosengren's Communication Theory." I, for one, would be an eager reader of a second edition, or another volume, with that title.

*Klaus Bruhn Jensen
Institut for Film-og
Medievidenskab
Københavns universitet*

Reference

McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage.

Lokale skriftserier når sjelden ut til særlig mange lesere. Både distribusjon, varierende kvalitet og språk medvirker til det. I mange tilfeller er det synd. I løpet av det siste tiåret har *Sekvens*, den årlige skriftserier fra Institut for Film & Medievidenskab i København, etablert seg som en av de skriftserier man ser fram til med forventning. Tematisk kretser utgivelsene rimelig nok rundt audiovisuelle medier, men med atskillig bredde i perspektiver og materiale både innenfor den enkelte utgivelse og mellom dem. De siste årene har instituttet åpenbart tilstrebet å konsentrere hver utgivelse rundt et avgrenset tema – fortelle teori og nordisk fjernsynshistorie i 1994, filmhistorie i 1995/96, billedestetikk i 1997, og audiovisuell medier i forandring i 1998. Fjorårets utgivelse føyer seg inn i dette mønsteret.

Utgivelsen om intertekstualitet er basert på et lokalt seminar om bruken av dette begrepet i dagens film- og medieforskning. Utover artikler fra instituttets stab har man lyktes å få med bidrag fra framtrepende internasjonale forskere som Jim Collins og William Uricchio. Nummeret er delt i tre seksjoner. Første del består av tre teoretisk orienterte artikler, med særlig vekt på hvordan begrepet intertekstualitet kan gjøres produktivt innenfor film- og mediestudier. Andre og tredje del har en analytisk innretning, med fokus henholdsvis på film og fjernsyn/nye medier. Nummeret avsluttes med to bonus-artikler, en om *lanterna magica* og tidlig dansk filmhistorie og en om mediebruk som ritual. Som temaartiklene er disse meget leseverdige og interessante bidrag på sine områder, og også disse er publisert på engelsk.

I en antologi med konferansepaper forventer man ikke å finne et overgripende perspektiv på eller forsøk på en entydig definisjon av begrepet intertekstualitet. Siktemålet er heller ikke, som redaktørene understreker innledningsvis, å gi entydige svar. Ved å presentere ulike tilnærminger til intertekstualitet og dets mulige anvendelse i medieforskningen, ønsker de å stimulere og inspirere til en videreutvikling av begrepet. I introduksjonen peker redaktørene imidlertid ut en retning for denne typen medieforskning. Der heter det at "the force of intertextuality as a theoretical concept and

its chief explanatory value lies in its restrictive and specific use." Og mest produktiv mener de intertekstualitetsbegrepet er når det viderutvikles spesielt for audiovisuell medier, og når dette perspektivet kombineres med andre tilnærminger i medieforskningen. Det er ikke vanskelig å slutte seg til dette.

Den teoretiske delen innledes med Gunnhild Aggers artikkel "Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations in Media Studies". Her redegjør hun for begrepets bakgrunn og historie, med særlig vekt på en nylesning av Mikhail Bakhtins og Juri Lotmans bidrag. Hun presenterer og diskuterer Bakhtins begreper om dialog, som lå til grunn for Kristevas intertekstualitetsbegrep lansert på 1960-tallet, genre, *chronotope* og *karneval*, og viser med en rekke eksempler hvordan begrepene kan gjøres analytisk produktive. Introduksjonen av Lotmans teori om kulturell utveksling er et forsøk på å innfri det Agger mener er en vesentlig begrensning hos Bakhtin, et begrepsapparat for å belyse nasjonal og kulturell identitet. Dette grepet er spennende og viktig, men forutsetter som Agger peker på, en bred og ikke uproblematisk forståelse av begrepet intertekstualitet.

Torben Kragh Grodal drøfter intertekstualitet i et kognitivt perspektiv, og et siktemål i hans artikkel er å bygge bro mellom intertekstualitet som et tekstlig og et psykologisk fenomen. Grodal peker på en inkonsistens i bruken av begrepet som har bakgrunn i 1960-tallets strukturalisme: Til tross for oppgjøret med det mimetiske kunstsynet, modernismens syn på tekster som et immanent, selvrefererende system, og den anti-romantiske posisjonen oppgjør med det originale verk og forvandlingen av forfatteren fra skaper til *bricoleur*, blir begrepet også brukt som en psykologisk kategori. Spørsmålet Grodal reiser er hvilken mental funksjon fenomenet intertekstualitet har for tilegnelsen av teksten. Han innfører her en *todeling* av begrepet som han kaller fokusert og ufokusert intertekstualitet. Den første viser til referanser som er eksplisitte, som sitat, allusjoner og parodier, og som motakeren er seg bevisst; den andre typen beskrives som et lager av ubevisste eller halvbevisste tekstlige erfaringer i vår hukommelse som aktiveres i møte med en tekst. Denne distinksjonen kom-

mer til analytisk utfoldelse i to studier av intertekstualitet i *Dead Men don't Wear Plaid* og *The Last Action Hero*.

Mens Grodal argumenterer for at en innsnevring av intertekstualitetsbegrepet vil styrke dets teoretiske og analytiske verdi, bruker Klaus Bruun Jensen en kritisk gjennomgang av sentrale teorier om intertekstualitet som et utgangspunkt for en diskusjon av det mer overgripende begrepet intermedialitet. Jensen presenterer en typologi eller idealtyper for kommunikasjon, med sine særlige kjennetegn med hensyn til det materielle eller teknologiske, representasjonsformer og sosial bruk. Disse er verbalspråket og annen legemlig fundert kommunikasjon; teknologisk reproduerte og distribuerte representasjoner, og digital computerbasert kommunikasjon. Utover en systematisk beskrivelse av medienes og kommunikasjonsformenes grunntrekk, drøftes relasjonene mellom dem i et historisk perspektiv. Jensens artikkel har et videre siktemål enn dette. Ved å stille noen grunnleggende spørsmål om hva vi mener med begreper som medium og kommunikasjon, retter den et kritisk blikk mot medieforskningens sentrale objekt og det Jensen omtaler som feltets "academic identity and social utility". Inspirert av Claude Lévi-Strauss definisjon av totem som "objects-to-think-with", diskuterer Jensen media kommunikasjonsformer som hjelpemidler til å artikulere kulturer, midler for uttrykk og representasjon, og ressurser å tenke med. I artikkelens siste del drøfter Jensen hvordan intermedialitet kan være et bidrag til en interdisiplinær teori som er overgripende for mediefagets ulike tradisjoner og perspektiver. Denne fagpolitiske dimensjonen utdypet for øvrig Jensen i sitt foredrag på den Nordiske konferansen for medie- og kommunikasjonsforskning i 1999 (trykt i *Nordicom Information* nr. 2/2000).

I de analytiske artiklene i del to og tre er det særlig i William Uricchios artikkel, "Intermedial challenges to television's definition", som står i dialog med de teoretiske perspektivene i Jensens artikkel. Ved å gå tilbake til diskursen om fjernsynet fra siste del av 1800-tallet, problematiserer Uricchio etablerte forestillinger om mediets egenskaper og identitet, samtidig som historiske perspektiver gjøres produktive i forhold til dagens konvergensdebatt og det digitale fjernsynet. Et av artikkelens anliggender er å vise hvordan fjernsynet som kulturell form har vært i kontinuerlig forandring i et komplekst samspill med andre kommunikasjonsteknologier og institusjonelle rammer i over hundre år, fra filmen og grammofofonen til webcam og den forestående sammensmelting mellom

internett og fjernsyn. Den nye teknologien vil forandre fjernsynet, men vi vil like fullt og ganske så uproblematisk kalle det fjernsyn, sier Uricchio. Hva slags fjernsyn står vi på terskelen til å få? I Uricchios perspektiv er spørsmålet om konvergensen vil revitalisere den historiske definisjonen av fjernsynet, som et medium for audiovisuell samtidighet, eller om det vil forsterke tendensen mot fjernsyn som et lagringsmedium – medier som fjernsynet historisk sett nettopp ble definert og forstått i opposisjon til.

De andre artiklene i de analytiske delene er mer spesifikt rettet mot studier av intertekstualitet. Ib Bondebjergs historiske studie av den danske film-musikalen, primært på 1960-tallet, fokuserer særlig på genrens forhold til elite- og populærkultur. Ved å plassere genrens konvensjoner og dens intertekstuelle relasjoner i en bred medie- og sosialhistorisk kontekst, demonstrerer artikkelen hvordan denne genren står i forhold til andre medietekster, samtidig som det gir et inntak til å forstå genrens sosiale betydning. Jim Collins diskuterer 90-tallets "cineliterary culture" i lys av endringer i Hollywoods filmindustri. Artikkelen siste del er en komparativ analyse av romanen og Miramax-filmen *Den engelske pasienten*. Her introduserer Collins begrepene "intertextual arc" for å belyse hvordan Disneyselskapet markedsførte filmen gjennom å skape forbindelser mellom filmen og romanen, og i videre forstand det litterære feltet, og begrepet "intertextual arena" for å belyse hvordan romanen og filmen plasserte seg i det kulturelle landskapet gjennom referanser til andre tekster. Collins analyse er en sensitiv komparativ studie av hvordan intertekstualiteten kommer til uttrykk i to medier, men handler også om nye Hollywoods strategier for opparbeidelse av kulturell prestisje.

Også Anne Jerslevs artikkel handler om nye Hollywood, men her knyttes intertekstualitet til auteur-teori. Quentin Tarantino diskuteres som en ny type selv-refleksiv regissør i nye Hollywood med solid forankring i og omfattende kjennskap til populærkultur. I analysen av *Reservoir Dogs* belyses det hvordan Tarantino i denne filmen spiller på og leker seg med kriminalfilmens konvensjoner, men også hvordan den stadig refererer til og låner fra andre filmer og populærkulturelle uttrykksformer. I den siste artikkelen om intertekstualitet i film, behandler Helle Kannik Haastrup slasher-genren, mer spesifikt Wes Cravens *Scream*. Med utgangspunkt i et skille mellom det hun kaller spesifik- og relasjonell intertekstualitet, utvikler Haastrup en systematisk modell for en analyse av cinematisk intertekstualitet som tar høyde for ulike

nivå eller typer av referanser. Samtidig som den anskueliggjør verdien av systematiske nærlesninger, berører den noen sentrale problemstillinger i forholdet mellom genreanalyse og studier av intertekstualitet.

Temadelen avsluttes med en artikkel om musikkvideo og dens utvikling i samspill med film og fjernsyn av Lennard Højberg, og Ole Ertløv Hansens artikkel om hvordan Danmarks Radio og TV2 presenterer seg på fjernsyn og internett. I sistnevnte står rimelig vis utfordringen fra konvergen sentralt. Utover å gi en detaljert analyse av fjernsynsstasjonenes selv-representasjon på internett, er det Hansens prosjekt å etablere et begrepsapparat for analyse av slike hjemmesider. Hva slags tekst er dette? Og hvilke tekstbegrep kan best beskrive hjemmesidene? Og hva med relasjonene mellom tv-teksten og hjemmesidene? Hansen begynner sin artikkel med en diskusjon av fjernsynsteksten, for deretter å vende seg tv-stasjonenes hjemmesider. I analysen av disse trekker han veksler på Gérard Genettes begrep transtekstualitet, hvor intertekstualitet er en av fem kategorier som viser til relasjoner mellom en tekst og andre tekster, og aktiviserer dette på en fruktbar måte. Denne analysen står i en interessant dialog med Klaus Bruhn Jensens artikkel, hvor han retter kritikk mot Genettes typologi for manglende konsistens og formalisme, med den følge at hans begreper, ifølge Jensen, “stops short of capitalizing on its explanatory value for understanding not only the text, but also the social context of communication”. Selv om man nok kan etterlyse en kritisk diskusjon av Genette hos Hansen, er det utvilsomt et prisverdig og spennende forsøk på å begrepsliggjøre og belyse noen analytiske utfordringer i studier av hjemmesiden som tekst.

En utfordring for en antologi av denne typen, når forfatterne i betydelig grad forholdet seg til et felles teoretisk utgangspunkt og artiklene ifølge redaktørene så å si er trykt ubearbeidet, er å unngå repetisjoner av de samme teoretiske poengene. Boken rammes imidlertid bare i liten grad av en slik kritikk, og gjentakelsene er ikke sjenerende selv om boken leses fra begynnelse til slutt. Det skyldes bredden i de medietekster og fenomener som behandles analytisk, men også de ulike tilknytningsene mellom perspektiver på intertekstualitet og medievitenskaplige tilnærminger i artiklene. Slik innfrir antologien sine egne målsetninger, også med hensyn til å være et bidrag til å utforske dette begrepets anvendelighet i medieforskningen. Resultatet er en leseverdig og opplysende bok, enten man søker en innføring i begrepet intertekstualitet

eller analytiske eksempler hvor dette kombineres med etablerte mediefaglige perspektiver på forskjellige typer medietekster.

*Leif Ove Larsen
Institutt for medievitenskap
Universitetet i Bergen*

Jette Forchhammer:

Børn med tv

Nordisk Ministerråd, København, 1998 (Nord 1998:5), 323 s.

TV introducerades på Färöarna så sent som 1979 men sändes då av privata föreningar – offentlig TV introducerades inte förrän 1984. Boken *Børn med tv* är en rapport som redovisar resultaten av två komparativa tvärsnittsundersökningar genomförda med 8-14-åringar på Färöarna före den nationella TVns införande 1981 respektive elva år senare, 1992. Stöd till undersökningarna har givits av Statens Samfundsvidenskabelige Forskningsråd, Nordiska Ministerrådet, Dansk-Færøsk Kulturfond och Statens Humanistiske Forskningsråd.

Vid det första undersökningstillfället utgjorde barnen på Färöarna alltså en sällsynt grupp i den industrialiserade delen av världen, en grupp som större delen av sitt liv inte haft TV. De flesta hade dock strax före datainsamlingen skaffat TV-apparat. Den privata TVn sände då fyra dagar i veckan. Cirka en tiondel av programmen var av färöiskt ursprung, 40 procent kom från Danmark eller övriga nordiska länder och ca 20 procent från USA. Vid det andra undersökningstillfället 1992 hade stora förändringar skett. Förutom offentlig TV (SVF) fanns på Färöarna många möjligheter att ta emot satellit-TV-kanaler och videoinnehavet var utbrett – hälften av barnen hade satellit-TV hemma och mer än fyra femtedelar video. 1992 liknade alltså färöiska barns mediesituation andra nordiska barns i många avseenden och TV-tittandets omfattning låg på samma nivå som i övriga nordiska länder. Intressant i sammanhanget är att i den nationella TVn, som 1992 sände sex dagar i veckan, var 20 procent av programmen (främst nyheter) av färöiskt ursprung. Däremot var nu andelen program från Danmark och övriga Norden lägre, 15 procent, än i TVs begynnelse och andelen från USA högre, 40 procent.

Syfte och metod

Syftet med forskningsprojektet har varit att belysa hur införandet av TV påverkat barnkulturen i vid bemärkelse. De båda undersökningarna har ett kultursociologiskt perspektiv. Kultur definieras som allmänna livsformer av både materiell och icke-materiell karaktär; den betraktas som ett dynamiskt fenomen som ständigt påverkas av processer i det omgivande samhället, inklusive påverkan från massmedierna. De insamlade data gäller

barns fritids- och kulturaktiviteter, levnadsvanor, språk, attityder till könsroller och yrkesval m m. Undersökningarna beskriver alltså situationen vid två tidpunkter och författaren säger att hon via jämförelse av de två situationsbilderna söker dra slutsatser om eventuella förändringar men försöker inte isolera TVs påverkan. I stället avser hon att sätta in förändringarna i ett socialt sammanhang med motiveringen att TV inte påverkar ensamt utan alltid tillsammans med andra förhållanden i samhället. Vad undersökningarna kan visa är i första hand vad TV ersatt i barnens vardag och vilken roll TV spelar i barnens medvetande, säger hon.

Datainsamlingarna genomfördes i åtta lokalsamhällen av olika storlek m m. Metoderna var både kvalitativa och kvantitativa:

- Ostrukturerade intervjuer med 35 (tillfälle 1) respektive 40 (tillfälle 2) vuxna nyckelpersoner i det färöiska samhället. Intervjuerna lade fokus på den enskilda personens fackområde. Alla hade också tillfälle att uttrycka sin syn på medieutvecklingen.
- Frågeformulär till ett antal skolklasser, vilket totalt inneburit ca 330 8-14-åringar 1981 och ungefär lika många 1992. Ett formulär tog upp barnens fritidsaktiviteter och intressen. Ett annat gällde barnens användning av färöisk TV. 1992 tillkom ett tredje formulär om barnens användning av satellit-TV (till de barn som hade satellit-TV). Data gällde den ljusa årstiden (maj-juni), vilket bl a medfört att TV-tittandet är lägre än det skulle varit om undersökningarna genomförts under den mörka årstiden.
- En uppsats som ovannämnda barn skrev om sin fritidsanvändning. (Här finns ett relativt stort bortfall.)
- Ostrukturerade intervjuer (efter en intervjuguide med en lång rad teman) med några utvalda barn, 8 stycken 1981 och 26 stycken 1992. Oftast var det äldre barn inom 8-14-årsspannet som intervjuades.

Därtill består data av forskarnas observationer i lokalsamhällena samt insamlade av existerande material om färöiska förhållanden.

Under undersökningsperioden hade den färöiska befolkningen genomsnittligt en god levnadsstandard som också steg från 1981 till 1992. Den ekonomiska tillbakagång som var under utveckling i slutet av perioden och blev tydlig efter 1992 kan inte sägas ha berört barnen på ett sätt som varit avgörande för undersökningens resultat, understryker författaren. De sociala och materiella förhållandena sägs ha varit i god balans.

Resultat

Några resultat är att barnen 1992 var mer aktiva än barnen 1982 i den bemärkelsen att de var engagerade i fler organiserade fritidsaktiviteter (t ex scoutrörelsen, idrott och musikutövande). Författaren menar att stigande urbanisering, kvinnornas ökande deltagande i arbetslivet och ökad ekonomisk välfärd sannolikt varit avgörande för att barnens fritid blivit mer schemalagd, samtidigt som kommunala fritidshem och dito klubbar inte varit särskilt vanliga på Färöarna. Aktiviteter som tydligt minskat är i stället främst biogående, radiolyssnande, läsning av böcker, serietidningar, dagstidningar och veckotidningar samt att "göra ingenting". Att just bokläsningen gått ner tycks inte nödvändigtvis vara kopplat till TV utan kan lika gärna ha med den mer schemalagda fritiden att göra, sägs det; det finns inget positivt eller negativt samband mellan TV-tittande och bokläsande. Men nedgången i användningen av de andra tryckta medierna, inte minst serietidningar, verkar hänga samman med TV.

Många på Färöarna fruktade att TV, framför allt de danska programmen, skulle påverka det färöiska språket. Men barnen blev bättre i både danska och engelska utan att det gick ut över det färöiska språket, något som författaren tillskriver en mycket medveten samtidig språkpolitik på daghem, i skolan, i radion och vid utgivningen av barnböcker. På samma gång tycker sig författaren se att en större identitetskänsla och nationell medvetenhet växte fram under 1980-talet.

Det skedde stora förändringar i särskilt flickornas yrkesönskningar; många önskade sig 1992 yrken som traditionellt har varit förbehållna män, ofta högstatusarbeten. Däremot har TV inte verkat inspirerande i fråga om att flytta från Färöarna, konstateras det, men TV har bidragit till önskan om att komma ut och resa.

Data stöder också tesen att TV gjort barn mer orienterade mot underhållning och mindre mot samhällsförhållanden.

Våldet har inte ökat, säger författaren, även om barn och unga slåss på ett annat sätt. Korttidspåverkan av TV på barnens rädsla har kunnat märkas.

Sammanfattningsvis, säger författaren, ligger resultaten av projektet nära resultaten från den övriga nordiska forskning som visar att det är andra faktorer i samhället än TV som strukturerar vardagslivet. Fastän TV är en relativ nymodighet på Färöarna, överensstämmer barnens aktiviteter i hög grad med andra nordiska barns. Att TV inte fick de negativa inflytanden som många förväntat, berodde, enligt författaren, på att det färöiska samhället var mycket motiverat att integrera TV-mediet då det äntligen kom och att samhället var tidsenligt på alla andra områden.

Några kommentarer

Boken är stimulerande läsning, inte minst därför att författaren söker sätta in TV i samhällsutvecklingen. Läsaren får en inblick i Färöarna och dess befolkning, i utbildningsnivå, förvärvsnäringar (varav fisket är viktigt), levnadsstandard, bostads-situationen, trafik, familjeförhållanden (skilsmäsofrekvensen har varit låg och de allra flesta barn bor i kärnfamilj och besöker ofta släktingar), religion (som tar sig jämförelsevis starka uttryck), traditioner m m. Det finns också relativt ingående avsnitt om TVs och radions uppbyggnad, produktion av barnprogram osv.

Författaren gör även en hel del jämförelser med undersökningsresultat från andra nordiska länder, varav inte minst ska framhållas Anita Werners omfattande projekt bestående av flera tvärsnittsundersökningar med stora urval 10-15-åringar under en lång tid i samband med TVs införande i Øst-Finnmark, Norge.

Det är alltså en rik och mångfaldig bild som ges i *Børn med tv*. Boken är på det hela taget lättläst och varvar forskarens beskrivningar och slutsatser med lite statistik och en del enskilda intervjuuttalanden eller utdrag ur uppsatser. Det ingår ett flertal sammanfattningar och dispositionen är översiktlig. Men samtidigt är bilden ofta skissartad. Författaren försöker täcka mycket och betar raskt av många och stora frågor på grundval av ibland mycket magra dataunderlag. Vissa slutsatser tycks därför dras på lösan grund. Ibland illustreras en slutsats t ex med ett par uttalanden av enskilda barn i de relativt få ostrukturerade intervjuerna. Urvalet barn som fyllt i frågeformulär är ju inte heller så stort, särskilt med tanke på att skolklasser, inte in-

divider, varit urvalsenheten. Vidare får man som läsare ofta inte reda på vilken av datainsamlingarna (formulär, intervjuer, uppsatser, forskarens observationer av lokalsamhällena osv) som slutsatserna bygger på utan den intresserade läsaren hänvisas till en mer omfattande universitetsrapport där frågeformulär och tabellbilagor ingår.

Med reservation för att jag inte läst universitetsrapporten, finns emellertid, såvitt jag förstår av boken, inte heller i universitetsrapporten alltid så mycket mer omfattande underlag. För att ta ett exempel så sägs i boken att de båda undersökningarna inte ger något belägg för att införandet av TV gjort samhället mera våldsamt, har verkat demoraliserande på de färöiska barnen eller har påverkat deras beteende i en mer aggressiv riktning. Däremot härmnar barnen vissa beteenden från TV. Barns och ungas aggressiva beteende har också förändrats, t ex så att "det goda gammaldags slagsmålet" har trätt i bakgrunden. Även om dessa slutsatser framstår som rimliga, framgår inte att några frågor om våld och aggression har ingått i frågeformulären till barnen. De enda stöd för slutsatserna som redovisas i boken är citat ur intervjuer med en polis (ett par poliser?), en präst och en elvaårig flicka som tror att det är så. Dessutom menar författaren själv att det inte behöver vara TV som bidragit till att det aggressiva beteendet förändrats; mer sannolikt är, säger hon, att det moderna färöiska samhället blivit mer individ- och prestationsorienterat. De krav som ställs på barnen, t ex på idrottsplatsen, har blivit mycket större och kroppsspråket har blivit våldsamare.

Andra exempel på flyktiga uttalanden som det är svårt att som läsare få något grepp om avser t ex förändringar i (eller TVs möjliga påverkan på) barnens lek, samvaro med kamrater och utomhusaktiviteter. Ytterligare en svårighet i läsningen är att författaren önskar dra slutsatser om förändringar när det egentligen är fråga om skillnader mellan två tidpunkter, och att hon uttalar sig om flera komplicerade påverkansaspekter av TV, fastän hon understrukt att det inte går att isolera TVs påverkan och, som sagt, inte heller alltid direkt verkar ha studerat frågorna.

Den intressanta helhetsbilden framstår alltså för mig som stundtals målad med alltför svepande drag. Jag tror att boken skulle ha vunnit på att inte försöka greppa om riktigt så mycket utan ha begränsats till de frågor som varit föremål för undersökningen, dem där det finns mer grundligt och sakligt stöd. I varje fall kunde fler hänvisningar, med tillhörande metodreservationer, gjorts i boken till vilken typ av datamaterial det enskilda

resultatet eller den specifika slutsatsen bygger på. Detta skulle inte gjort läsningen mer betungande utan klarare och mer förståelig och känslan av att man då och då befinner sig på hal is skulle ha undanröjts.

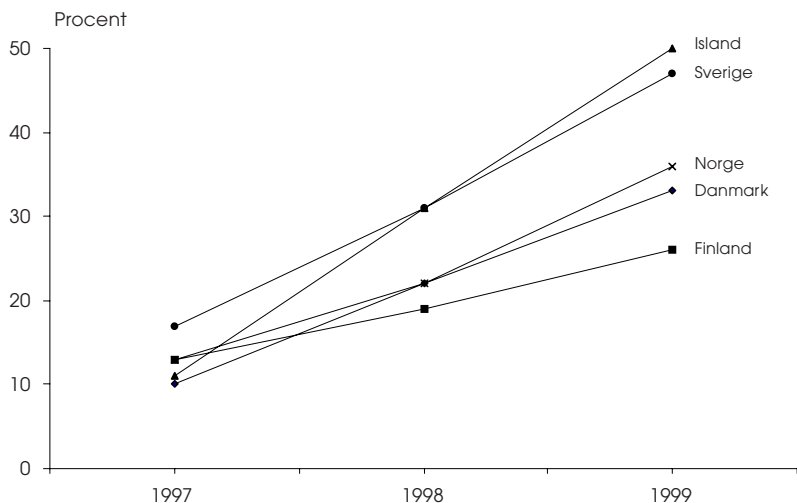
Cecilia von Feilitzen

JMK

Stockholms universitet

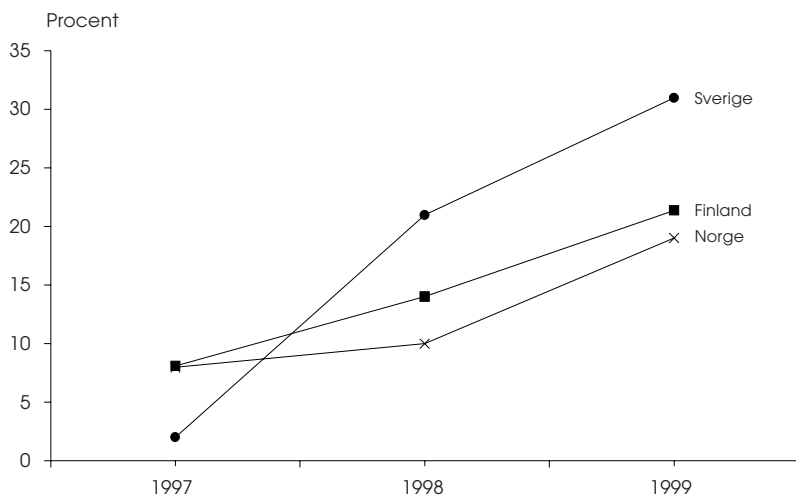
Aktuell mediestatistik

Tillgång till Internet i hemmet i de nordiska länderna 1995-1999 (procent)



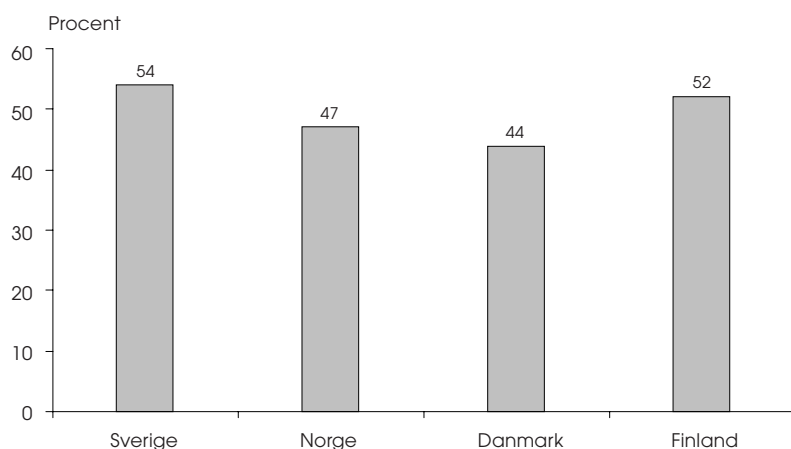
Källa: Internet i Norden, Europa & Världen. *MedieNotiser* 2-2000.

Daglig användning av Internet i nordiska länder 1997-1999 (procent)



Källa: Internet i Norden, Europa & Världen. *MedieNotiser* 2-2000.

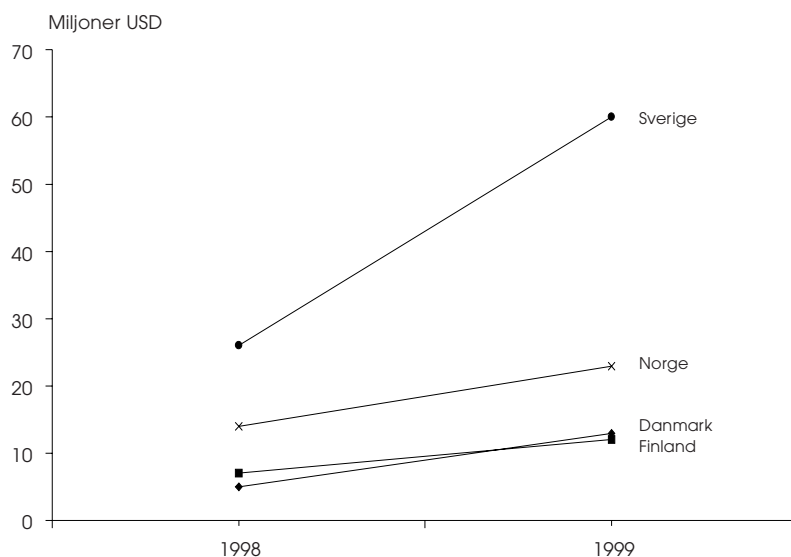
Användning¹ av Internet i nordiska länder våren 2000 (procent)



¹ Avser användning av Internet minst en gång den senaste månaden, med undantag för Finland.

Källa: Internet i Norden, Europa & Världen. *MedieNotiser* 2-2000.

Investeringar i Internetannonsering i nordiska länder 1998-1999 (miljoner USD)



Källa: Internet i Norden, Europa & Världen. *MedieNotiser* 2-2000.

Läs mer i NORDICOMs nya skrift

Internet i Norden, Europa & Världen

De 50 största medieföretagen¹ i världen efter omsättning 1999-2000 (miljoner USD)

Företag	Land	Omsättning		Förändring i procent
		1999-2000	1998-1999	
1 Time Warner	USA	27 300	26 200	+4
2 Walt Disney	USA	23 400	23 000	+2
3 Bertelsmann	Tyskland	15 200	15 300	0
4 News Corp.	USA	14 200	13 600	+4
5 Viacom	USA	12 900	12 100	+6
6 Sony	Japan/USA	11 300	10 500	+8
7 Universal	USA	10 600	7 500	+41
8 AT&T	USA	9 100	7 400	+23
9 Comcast	USA	6 200	5 200	+19
10 Cox Enterprises	USA	6 100 ²	5 400 ²	+13
11 NBC	USA	5 800	5 300	+9
12 Gannett	USA	5 300	4 900	+8
13 Vivendi	Frankrike	5 100 ²	2 500	+104
14 Pearson	Storbritannien	5 000	3 700	+35
15 Cablevision	Storbritannien	3 940	3 300	+19
16 Fuji TV	Japan	3 850	3 300	+17
17 EMI	Storbritannien	3 600	3 700	-3
18 Kirch Group	Tyskland	3 400 ²	2 900 ²	+15
19 RTL Group	Luxemburg	3 300 ²	..	..
20 United News & Media	Storbritannien	3 260	3 500	-7
21 USA Networks	USA	3 240	2 600	+25
22 Tribune	USA	3 200	2 900	+10
23 Canal Plus	Frankrike	3 100	2 700	+15
24 Nippon Television	Japan	3 070	2 800	+10
25 Clear Channel	USA	2 990	1 500	+99
26 Carlton	Storbritannien	2 950	2 900	+2
27 BSkyB	Storbritannien	2 800	2 400	+17
28 Globo	Brasilien	2 600	4 600	-44
29 Tokyo Broadcasting	Japan	2 400	2 100	+14
30 Clarin	Argentina	2 200	2 200	0
31 Rogers	Kanada	2 100	1 900	+11
32 Mediaset	Italien	2 000	2 000	0
33 Televisa	Mexiko	1 900	1 700	+12
34 ProSiebenSat.1 Media	Tyskland	1 860	..	..
35 TF1	Frankrike	1 770	1 700	+4
36 Asahi National Broadcasting	Japan	1 760	1 500	+17
37 Bonnier	Sverige	1 730	1 700	+2
38 NTL	Storbritannien	1 600	750	+113
39 Toho	Japan	1 530	760	+101
40 Granada Media	Storbritannien	1 500	1 500 ²	0
41 Publishing & Broadcasting	Australien	1 440 ²	780 ²	+85
42 Telewest	Storbritannien	1 400	1 100	+27
43 Telefonica	Spanien	1 300	..	..
44 AMC	USA	1 200	1 000	+20
45 MGM	USA	1 140	1 200	-5
46 Egmont	Danmark	1 110	1 130	-2
47 Loews Cineplex	USA	1 050	950	+11
48 Regal Cinemas	USA	1 040	700	+49
49 Sogecable	Spanien	740	610	+21
50 Univision	USA	690	580	+19

.. Uppgift saknas.

¹ "Variety's Global 50". Medieföretag som inte är aktiva inom film, TV eller musik ingår ej i "Variety's Global 50". För koncerner med betydande omsättning inom icke underhållningsrelaterad verksamhet presenterar *Variety* enbart medietillgångarna, till exempel Sony Corporations musik-, film- och TV-divisioner samt Vivendis ägande inom medier och telekom. Såväl privatägda som börsnoterade företag ingår. I vissa fall har krävts uppskattningar av företags finansiella resultat.

² Uppskattningar gjorda av *Variety* och medieanalytiker.

Anm: Alla intäkter är netto om inget annat redovisas. Till följd av valutakursers svängningar baseras beräkningarna antingen på växelkurser som angetts i företagens rapporter eller på mittkurser. Om möjligt gäller uppgifterna det senaste räkenskapsåret. I annat fall har *Variety* använt de mest aktuella uppgifterna eller uppskattningar gjorda av medieanalytiker.

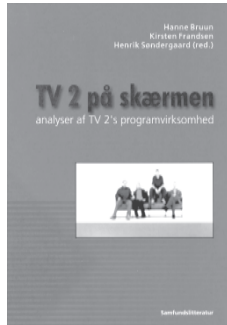
Källa: *Variety*, augusti 28–september 3, 2000.

Danmark

Dokumentalist: Peder Grøngaard

TV 2 på skærmen. Analyser af TV2's programvirksomhed

Hanne Bruun, Kirsten Frandsen & Henrik Søndergaard, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2000, 265 p., ISBN 87-593-0724-2.



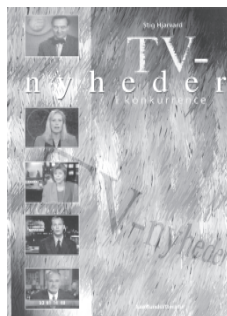
Hvad karakteriserer TV2's programvirksomhed? Hvordan har TV2 udviklet sig? Hvad er baggrunden for TV2's popularitet? Det er nogle af de spørgsmål denne antologi forsøger at besvare med udgangspunkt i TV2's særegne status som på én gang public service-institution og reklamefinansieret virksomhed. Antologien rummer også analyser af programvirksomheden inden for nogle af de vigtigste genrer: nyheder, sport, talkshows, dokumentarprogrammer, fiktion og regionale udsendelser.

Indeholder følgende artikler: Hanne Bruun, Kirsten Frandsen og Henrik Søndergaard: *Indledning*, Henrik Søndergaard: *TV 2 som hybridkanal*, Jørgen Stigel: *Reklamen og dens betydning for TV 2*, Per Jauert og Ole Prehn: *Træskodans på hitlisten: TV 2's regionale programmer*, Stig Hjarvard: *Nærhedens nyheder*, Kirsten Frandsen: *Fra mangfoldighed til eksklusivitet: TV 2 Sportens gennemslag og forandring*, Ib Bondebjerg: *I dialoag med den danske virkelighed: TV 2's dokumentariske profil*, Poul Erik Nielsen: *Dansk tv-fiktion i det nationale bakspejl: TV 2's bidrag*, Hanne Bruun: *Eleva2ren: TV 2 og talkshowet*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.samfundslitteratur.dk/>

TV-nyheder i konkurrence

Stig Hjarvard, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 1999, 272 p., ISBN 87-593-0769-2.



Præsenterer den første samlede analyse af, hvad der er sket med TV-nyhedsformidlingen, siden der kom konkurrence i dansk TV. Gennem en omfattende analyse af udviklingen i TV-nyhedernes form og indhold påvises det, hvordan nyhedsjournalistikken har ændret karakter på en række afgørende områder. Viser bl.a. hvordan traditionelt politisk og økonomisk stof har måttet give plads for "blødere" politiske emner og rent underholdende stof, hvordan fortælleformen er blevet mere dynamisk og hvordan brugen af kilder har ændret sig og journalistens rolle er blevet en anden.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.samfundslitteratur.dk/>

Verden på tilbud. Om udenrigsjournalistik og mediernes udlandsdækning

Hans-Henrik Holm, Lars Kabel, Torben Kitaj, Lars Møller & Flemming Ytzen, Århus, Forlaget Ajour, 2000, 210 p., ISBN 87-89235-19-3. (Center for Journalistik og Efteruddannelse; Danmarks Journalisthøjskole).



Bogen kortlægger den totale udenrigsdækning og analyserer udvalgte emner i ni dagblade og syv radio- og TV-aviser i en periode i november 1998. Analyserne underbygges med iagttagelser fra redaktioner og med interviews med journalister og redaktører. Bogen er skrevet af en gruppe på fem bestående af etablerede udøvere af udenrigsjournalistik samt forskere, analytikere og undervisere i journalistik.

Indeholder følgende artikler: Hans-Henrik Holm, Lars Kabel, Torben Kitaj, Lars Møller og Flemming Ytzen: *Verden på tilbud*, Lars Kabel: *Fra vor helt egen verden*, Hans-Henrik Holm: *Det udenrigsredaktionelle råderum*, Lars Møller: *Medierne – set over skulderen*, Lars Møller: *Det redaktionelle valg giver sig selv*, Lars Møller: *Strategiske valg mod nyhedsstrømmen*, Lars Møller: *Verden – som medierne så den*, Flemming Ytzen: *Verden ændrer sig: flytter medierne med?*, Torben Kitaj: *Tyskland, Sverige og Storbritannien: naboerne følges tæt*, Lars Møller: *Rusland: hungersnød blev aldrig dokumenteret*, Hans-Henrik Holm: *USA: en supermagt i mediernes verden*, Lars Møller: *Irak: medierne rives med i konflikten*, Hans-Henrik Holm: *Mitch: en naturkatastrofe på autopilot*, Flemming Ytzen: *Østasien: krisen fik medierne til at vågne*, Lars Kabel: *Afrika: kultursammenstød i syd*, Lars Kabel: *Trods forskelle så temmelig ens*, Flemming Ytzen: *Luksusghettoer i opløsning*, Torben Kitaj: *Udgangspunktet er væsentlighed*, Hans-Henrik Holm, Lars Kabel, Torben Kitaj, Lars Møller og Flemming Ytzen: *Tilbud under pres*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.cfje.dk/>

Børn i en digital kultur. Forskningsperspektiver

Birgitte Holm Sørensen & Birgitte R. Olesen, København, Gads Forlag, 2000, 260 p., ISBN 87-12-03501-7.



Præsenterer resultaterne af en række undersøgelser af, hvorledes børn mellem 7 og 15 år anvender interaktive medier i deres hverdagsliv – i hjem, fritidsinstitution og skole, og hvilken betydning disse medier har og vil få for børns dannelse, socialisation og kultur.

Indeholder følgende artikler: Birgitte Holm Sørensen: *Børn i en digital kultur*, Birgitte R. Olesen og Birgitte Holm Sørensen: *Leg og lær-spil: hvad bruger børnene dem til?*, Birgitte Holm Sørensen, Birgitte R. Olesen og Lone Audon: *Legeskultur på chatkanalerne*, Birgitte Holm Sørensen: *Multimedieaktører: børns multimedieproduktion i skolen*, Carsten Jessen: *Når drenge spiller actionspil: computerspil som populærkulturelt fænomen*, Birgitte R. Olesen: *"Et børnekulturelt perspektiv": eller hvordan kan voksne forske i børn?*, Carsten Jessen: *Det kompetente børnefællesskab: leg og læring omkring computeren*, Bent B. Andresen: *Samlerbørn: ændrede socialisationsbetingelser i en computerkultur*, Bent B. Andresen: *Læring med IT: børns udvikling af personlige og almene kvalifikationer i en computerkultur*, Birgitte Holm Sørensen: *Computer, køn og identitet*, Birgitte R. Olesen: *Forældres holdning til og børns brug af computer: eller hvad betyder det hvad mor og far siger og gør?*

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.gads-forlag.dk/>

"Det er bare noget, der er lavet..." . Børn, computerspil, vold og virkelighed

Birgitte Holm Sørensen & Carsten Jessen, København, Medierådet for Børn og Unge, 2000, 82 p., ISBN 87-987387-3-9.

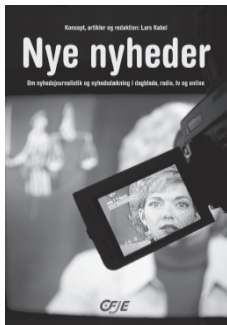


Denne rapport er resultatet af en undersøgelse, som er gennemført i 1999 på baggrund af et kommissorium fra Medierådet for Børn og Unge, Kulturministeriet. Undersøgelsen er foretaget i relation til forskningsprojektet "Børns opvækst med interaktive medier – i et fremtidsperspektiv", som er et projekt under Forskningsstyrelsen. Undersøgelsen har omfattet børn og unges anvendelse af computerspil med voldsskildringer.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.medieraadet.dk/>

Nye nyheder. Om nyhedsjournalistik og nyhedsdækning i dagblade, radio, tv og online

Lars Kabel & Kirsten Sparre, Århus, Forlaget Ajour, 1999, 263 p., ISBN 87-89235-11-8. (Center for Journalistik og Efteruddannelse; Danmarks Journalisthøjskole).



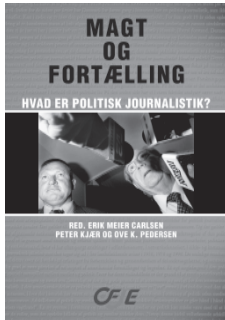
Med udgangspunkt i 1990'erne identificerer, analyserer og beskriver bogen, hvordan nyhedsstoffet og mediernes samfundsopgave med nyhedsformidling i dag håndteres af journalister, redaktører, pressefotografer og andre redaktionelle medarbejdere. Bogens artikler og tekststykker diskuterer og kritiserer de professionelle arbejder med nyheder bl.a. med det formål at støtte redaktionerne i deres bestræbelser på at forbedre dækningens kvalitet. Bogen handler hovedsageligt om journalistik, arbejdsmetoder, nyhedskriterier, de redaktionelle produktionsgange og teknologiuudviklingen på dagblade, radio, TV og online i Danmark. Der er hentet faglig inspiration og udviklingsperspektiver i USA. Bogen reflekterer over mediernes troværdighed og nyhedsformidlingens rolle i et informationssamfund, hvor de åbne og lukkede netværk nu sætter alle i stand til at være nyhedsformidlere og kommunikere med alle.

Indeholder bl.a. følgende artikler: Trine Smistrup: *Skal en nyhed altid stå på spidsen?*, Ole Munk: *Nyhedsgrafik som det tredje sprog*, Nancy Graham Holm: *Amerikansk indflydelse på dansk tv-journalistik*, Søren Rud: *Historien skal kunne læses i billederne*, Kirsten Sparre: *Journalister som demokratiets katalysatorer*, Poul Smidt: *Radio med indsigt og nærvær*, Jakob Rubin: *Rapport fra avisens udsendte*, Jan Larsen og Torben Nielsen: *Journalistens livscyklus på nettet*, Alex Frank Larsen: *Dokumentar – en handling af billeder*, Michael Thorberg: *Iscenesættelse og styring af pressen*, Lars Kabel: *Synergi i fire medier*, Lars Kabel og Kirsten Sparre: *Nyhedsjournalistik omkring år 2000*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.cfje.dk/>

Magt og fortælling. Hvad er politisk journalistik?

Erik Meier Carlsen, Peter Kjær & Ove K. Pedersen, Århus, Forlaget Ajour, 1999, 158 p., ISBN 87-89235-13-4. (Center for Journalistik og Efteruddannelse; Danmarks Journalisthøjskole).



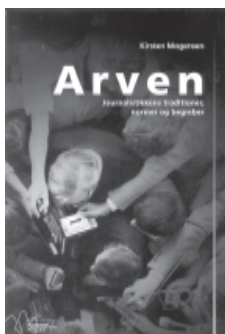
En samling artikler der beskriver erfaringer med politisk journalistik under forandring. Ti praktikere og forskere kommer med aktuelle bud på den politiske journalistiks status efter partipressens fald og liberaliseringen af de elektroniske medier.

Indeholder følgende artikler: Erik Meier Carlsen, Peter Kjær og Ove K. Pedersen: *Indledning: politisk journalistik under forvandling*, Marianne Jelved: *Politisk journalistik: den ulidelige lethed*, Poul Scheuer: *Bypass på nyhedsstrømmen*, Hans Engell: *Medier og politikere under pres*, Erik Meier Carlsen og Peter Kjær: *Diagnoser af den politiske journalistik: indtryk fra en interviewrunde*, Frans Rønnov: *Fra Watergate til Monicagate: tendenser i amerikansk politisk journalistik*, Jette Drachmann Søllinge: *Historien om den politiske journalistik: et drama i flere akter uden slutning*, Tom Olsson: *Mediesamfund og politik: eksemplet Sverige 1925-1995*, Anders Esmark og Peter Kjær: *Mediernes politiske rolle: tre gamle myter og en ny*, Ove K. Pedersen: *Seks spørgsmål – og alt det løse: om politik og politisk journalistik i Danmark*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.cfje.dk/>

Arven. Journalistikkens traditioner, normer og begreber

Kirsten Mogensen, Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000, 227 p., ISBN 87-7867-095-0.



Informationssamfundet kan ikke fungere uden nyheder. Vi stiller krav til journalister om, at de skal afdække sandheden om væsentlige samfundsforhold, danne et forum for debat, give os indblik i andre menneskers liv og følelser, og fortælle om alt det nye og spændende. Men hvorfra stammer disse forventninger til pressen? Forfatteren fortæller på baggrund af 25 års erfaring fra journalistbranchen om fagets egne ofte uudtalte normer og selvforståelser, som gennem århundreder er gået i arv fra den ene generation af journalister til den næste, om journalistikkens ”arketyper” og om journalistikkens vilkår og udfordringer i nutidens og fremtidens samfund, hvor magtens centrum udviskes. Bogen lægger op til debat om, hvordan journalistikken kan blive bedre og mere farverig, så den kan

tiltrække en ny tids veluddannede, intelligente og kreative læsere, lyttere og seere.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.samfundslitteratur.dk/>

Annan ny litteratur

Christensen, Ole; Kofod-Jensen, Lars; Tams, Annalisa; Tufte, Birgitte: *Medier på Frederiksberg Seminarium: et pilotprojekt*. København, Danmarks Lærerhøjskole, 1999, 92 p., ISBN 87-7701-728-5. (Danmarks Lærerhøjskole).

MEDIA • PRIMARY EDUCATION • PEDAGOGY
• MEDIA EDUCATION

Christrup, Henriette (ed.): *Nærværskommunikation*. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 1999, 165 p., ISBN 87-7867-097-7.

Når kommunikation i stadig højere grad medieres ved elektroniske mellemkomster – hvor tid og sted for kommunikationen dermed udviskes eller sløres – er der i følge bogen grund til at stille spørgsmålet: Hvordan er nærvær i kommunikation muligt? Bogen er skrevet af syv forskere fra Kommunikation på Roskilde Universitetscenter. Fra vidt forskellige faglige synsvinkler – kommunikation, psykologi, socialvidenskab, videnskabsteori, filosofi, sprogvidenskab og teaterinstruktion – forsøger de at begribe nærvær i dets kompleksitet som en tilstand med kropslig-emotionel medleven, identifikation og erkendelse.

COMMUNICATION
• INTERPERSONAL COMMUNICATION
• VERBAL COMMUNICATION
• NONVERBAL COMMUNICATION

Dahl, Poul Nørgård: *Kommunikation - jokeren i organisationsudvikling*. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 1999, 285 p., ISBN 87-7307-626-0, (Interpersonel kommunikation i organisationer; 5), ISSN 1397-1239.

COMMUNICATION • ORGANIZATIONS
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• INTERPERSONAL COMMUNICATION

Gaarde Madsen, Jacob: *Mediernes konstruktion af flygtninge- og indvandrerspørgsmålet*. Århus, Magtudredningen, 2000, 95 p., ISBN 87-987581-4-4. (Århus Universitet, Institut for Statskundskab).

MEDIA • COVERAGE • REFUGEES • IMMIGRANTS

Helder, Jørn (ed.); Pjetursson, Leif (ed.): *Modtageren som medproducent: nye tendenser i virksomhedskommunikation*. Frederiksberg, Samfundslitteratur, 1999, 419 p., ISBN 87-593-0783-8.

En samling artikler der beskriver mangfoldigheden og udviklingen i moderne virksomhedskommunikation: Ledelseskommunikation, forandringskommunikation, nye regnskaber, netværskommunikation og presserelationer.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • MANAGEMENT • MARKETING • COMMUNICATION PLANNING

Hjarvard, Stig: *Mediated encounters: an essay on the role of communication media in the creation of trust in the "global metropolis"*. København, University of Copenhagen, 2000, 21 p., ISBN 87-90824-01-6, (Global media cultures), (Working paper; 2). (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab).

MEDIA • CULTURE • SOCIAL ROLE
• GLOBALIZATION

Holm Sørensen, Birgitte: *Projektarbejde fra begyndertrinnet: medier og formidling*. København, Danmarks Lærerhøjskole, 1999, 56 p., ISBN 87-7701-672-6, (Udviklingsprogrammer). (Danmarks Lærerhøjskole).

MEDIA • PRIMARY EDUCATION • PEDAGOGY
• MEDIA EDUCATION

Ingemann, Bruno (ed.); Schrøder, Kim Christian (ed.); Thing Mortensen, Arne (ed.): *Pictures: theories & applications*. Roskilde, Roskilde University, 1999, 117 p., ISBN 87-7349-438-0, (Communication studies, paper; 47). (Roskilde Universitetscenter, Kommunikationsuddannelsen).

This is the last official publication of the Picture Research Forum at Roskilde University, which for three years (1992-94) organized an interdisciplinary meeting-place for basic theoretical and applied work on pictures in art, in media, in research, and in everyday life. During its lifetime the Picture Research Forum was able both to initiate new research in these areas and to support the existing research interests of those associated with the Forum. In addition to funding many types of activities the Forum organized research seminars and symposia for interested scholars from several departments and programmes at Roskilde University and from other institutions of higher education in Denmark. Some events – like the symposium in December 1994 from which this publication reports – aimed to create a scholarly dialogue between researchers from other countries and Forum participants. As evidenced in the contributions to this volume, the 1994 symposium brought together scholars with a wide range of interests within the field: basic issues in picture research, pictures as a research medium and as a research tool, media pictures and their users and paintings and aesthetic interpretation.

MEDIA • PICTURES • PAINTING • PHOTOGRAPHS

Jensen, Jens F. (ed.); Toscan, Cathy (ed.): *Interactive television: TV of the future or the future of TV?* Aalborg, Aalborg University Press, 1999,

278 p., ISBN 87-7307-625-2, (Media & cultural studies; 1), ISSN 1399-1752.

TV is not a static medium – neither as a technology nor as a service. Game consoles, VCRs, cable and satellite systems have already begun to change the image of what TV is and what it can be. In the years ahead, television faces even more radical developments and changes. Terms like interactivity, digitization, convergence, networked multimedia, the information superhighway, integrated full service networks, content-on-demand, two-way cables, direct broadcast satellites, datacasting, etc. point out some of the aspects involved in this process of change. Briefly, what is at stake is the delivery of interactive, digital, multimedia services to the home. The anthology describes and discusses various aspects of this transition and the consequences that coming changes will have on the users of the television of the future.

TELEVISION • INTERACTIVE MEDIA
• DIGITAL COMMUNICATION SYSTEMS
• TECHNOLOGICAL CHANGE

Lund, Anne Katrine; Petersen, Helle: *Det sku' vær' så godt: organisationskommunikation – cases og konsekvenser*. Frederiksberg, Samfundslitteratur, 1999, 201 p., ISBN 87-593-0725-0.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• COMMUNICATION THEORY • COMMUNICATION
PLANNING • RHETORIC

Michaëlis, Bo Tao: *Filmcitater*. (København), Aschehoug, 1999, 206 p., ISBN 87-11-12675-2.

FILMS • FILM GENRES • FILM ACTORS • HISTORY

Olesen, Jesper: *Børn som publikum*. Odense, Syddansk Universitet, 1999, 186 p., (Syddansk Universitet, Institut for Litteratur, Kultur og Medier). Note: Ph.D.-afhandling.

TELEVISION • CHILDREN • MEDIA USE • RESEARCH
METHODS

Olesen, Jesper: *Children and media risks*. Odense, Odense University, 1999, 19 p., ISBN 87-89375-77-7, (Working paper / Child and youth culture; 7), ISSN 1398-6201. (Odense Universitet, Center for Kulturstudier, Medier og Formidling). Note: The working paper is a part of the author's Ph.D. dissertation.

TELEVISION • CHILDREN • MEDIA USE
• ETHNOGRAPHY

Raskin, Richard: *Fortællekunst i kortfilmen: retningslinier for begyndere*. Århus, Århus Universitet, 1999, 33 p., ISBN 87-89271-82-3. (Århus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab).

FILMS • SHORT FILMS • FILM PRODUCTION
• SCRIPTS

Raskin, Richard: *The art of storytelling in the short fiction film: guidelines for student filmmakers*. Århus, University of Aarhus, 1999, 33 p., ISBN 87-89271-80-7. (Århus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab).

FILMS • SHORT FILMS • FILM PRODUCTION
• SCRIPTS

Tufte, Birgitte: *Børn og tv-reklame*. København, Danmarks Lærerhøjskole, 1999, 67 p., (Danmarks Lærerhøjskole, Sekretariat for Børnekulturnetværk). Note: Publiceret på Internettet: <http://www.dlh.dk/sebnet/publikationer/publikationer.html#1999/>. Rapporten er udarbejdet for Kulturministeriet.

TELEVISION • ADVERTISING • CHILDREN
• COMMUNICATION EFFECTS

Vinther, Thomas: *Danske TV-nyheders dækning af forskning og udviklingsarbejde*. Århus, Analyseinstitut for Forskning, 2000, 97 p., ISBN 87-90698-26-6, (Rapport fra Analyseinstitut for Forskning; 2000/2), ISSN 1398-1471. (Analyseinstitut for Forskning).

TELEVISION NEWS • COVERAGE • RESEARCH
• NEWS CRITERIA

Wiingaard, Jytte (ed.): *Medier og æstetik: medieteoriens historie og analysepraksis*. København, Multivers, 1999, 231 p., ISBN 87-7917-001-3.

En grundbog i medieteoriens historie og analysepraksis, der sætter billedets og lydens fortælleformer i 90'erne ind i en historisk sammenhæng. Behandler følgende punkter: 1) En undersøgelse af lydets historie – fra radioteater og radiomontage til lydperformance; 2) TV-serien set ud fra en overordnet dramaturgisk synsvinkel; 3) En retorisk læsning af videoinstallationen og performancekunsten. Bogen indledes og afsluttes med en gennemgang af det medieteoretiske begrebsapparat ud fra ønsket om at belyse og diskutere tolkningsaspektet inden for medieanalysen.

MEDIA • AESTHETICS • THEORY • HISTORY

Artiklar

Bondebjerg, Ib (ed.); Haastrup, Helle Kannik (ed.): Special issue: Intertextuality & visual media. *Sekvens. Årbog for Film- og Medievidenskab* (1999), temanummer, 264 p., ISBN 87-89505-21-2, ISSN 0106-2484. (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab).

The yearbook focuses on intertextuality and intermediality in relation to visual media. The theme is

dealt with in 10 articles listed under three sub-headings: 1. "The Concept of Intertextuality", dealing with general theoretical dimensions of intertextuality and intermediality from both a textual, cognitive and pragmatic-semiotic perspective; 2) "Film and Intertextuality", with case studies of intertextual dimensions of both modern Danish and international film genres; 3) "Television, New Media and Intertextuality", taking us both to the diverse history of television, music videos and the relation between TV and the Internet. The thematic section thus deals with intertextuality from a number of important and diverse perspectives including both aesthetics, history, institution, reception and theory. Outside the main theme one article deals with early Danish film history and the way in which cinema was established as a new medium. Another article discusses the concept of ritual in relation to the social use of media in everyday life, based on a comparative analysis of data from Brasil and Denmark.

VISUAL MEDIA • INTERTEXTUALITY
• COMMUNICATION THEORY • HISTORY

Borker, Lisbet (ed.); Hjarvard, Stig (ed.); Jantzen, Christian (ed.); e.a.: Tema: Tegneserier. *Mediekultur* (1999)30, temanummer, 99 p., ISSN 0900-9671.

En samling artikler der behandler tegneserien, ikke alene som forskningsobjekt, men også som et særegent æstetisk udtryk i det moderne kulturbillede. Uden for temasektionen bringes en artikel om fremkomsten af en ny TV-stil i en række danske og udenlandske TV-programmer.

COMICS • AESTHETICS • PICTURES • NARRATOLOGY

Drotner, Kirsten: Difference and diversity: trends in young Danes' media uses. *Media, Culture and Society* 22(2000)2, ISSN 0163-4437, pp. 149-166.

MEDIA • YOUTH • MEDIA USE • EVERYDAY LIFE

Jørgensen, Ulrik; Sørensen, Ole Henning: Arenas of development: a space populated by actor-worlds, artefacts, and surprises. *Technology analysis and strategic management* 11(1999)3, ISSN 0953-7325, pp. 409-429.

TELEVISION • TECHNOLOGY • MEDIA INDUSTRY
• TECHNOLOGICAL CHANGE

Pedersen, Dan: Denmark. In: Pelgrum, W.J.; Anderson, R.E. (eds.): *ICT and the emerging paradigm for life long learning: a worldwide educational assessment of infrastructure, goals, and practices*, Amsterdam, OCTO University of Twente, 1999, 362 p., ISBN 90-365-1375-8, pp. 38-41.

INFORMATION TECHNOLOGY • EDUCATION
• COMMUNICATION POLICY • TEACHER TRAINING

Phillips, Louise: Media discourse and the Danish monarchy: reconciling egalitarianism and royalism. *Media, Culture and Society* 21(1999)2, ISSN 0163-4437, pp. 221-245.

MEDIA • PUBLIC SPHERE • CULTURE • DISCOURSE

Phillips, Louise: Mediated communication and the privatization of public problems: discourse on ecological risks and political action. *European Journal of Communication* 15(2000)2, ISSN 0267-3231, pp. 171-207.

MEDIA • ENVIRONMENT • POLITICS • DISCOURSE

Raskin, Richard (ed.): Special issue: Two recent short fiction films: THE SHEEP THIEF, by Asif Kapadia (UK, 1997), NEW YORK ENCOUNTER, by Claude Saint Antoine (France, 1998). P.o.v.: *A Danish journal of film studies* (2000)9, temanummer, 130 p., ISSN 1396-1160. (Århus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab).

Contains the following articles: Richard Raskin: *An interview with Asif Kapadia on "The Sheep Thief"*, Tue Sand Larsen og Claus Toft-Nielsen: *"The Sheep Thief"*, Jakob Ion Wille: *Point of view in Asif Kapadia's "The Sheep Thief"*, Richard Raskin: *An interview with Claude Saint Antoine on "New York Encounter"*, Mette Hjort: *What's so funny?: reflections on jokes and short films*, Edvin Vestergaard Kau: *"New York Encounter": the irony of convention and variation*, Søren Kolstrup: *"New York Encounter" or the breaking of the rules*, Richard Raskin: *On dialogue-based storytelling in the short fiction film*, Richard Raskin: *"On the Run": an interview with Bruno de Almeida*.

FILMS • SHORT FILMS • FILM DIRECTORS
• FILM PRODUCTION

Toft, Herdis: Folklore, booklore, medialore. *Forskningstidsskrift fra Danmarks Lærerhøjskole* 3(1999)3, ISBN 87-7701-671-8, ISSN 1398-2834, pp. 117-135.

MEDIA • CHILDREN • YOUTH CULTURE • NARRATOLOGY

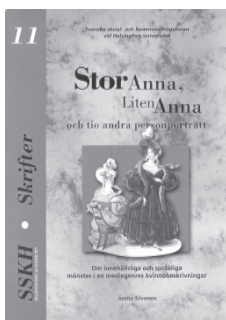
Finland

Dokumentalist: Päivi Lukin

Stor Anna, Liten Anna och tio andra personporträtt

Om innehållsliga och språkliga mönster i en mediegenre kvinnobeskrivningar

Jonita Siivonen, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, 1999, 187 [13] s., (SSKH Skrifter; 11), ISBN 951-45-8375-2, ISSN 1235-0966.



Syftet med denna avhandling är att utreda hur femininitet konstrueras i tolv personporträtt av kvinnor i morgontidningarna *Dagens Nyheter* och *Hufvudstadsbladet* samt att utforska personporträttet som mediegenre.

I analysen identifieras femininiteten för det första på den språkliga nivån och för det andra på den innehållsliga nivån. Huvudpersonens position analyseras genom omtalskategorisering och genom hennes relation till bipersonerna. Återkommande tematiska motiv i porträtten utgörs av förklaringsmodeller för huvudpersonens framgång, av resor som symboler för vändpunkter i livet och av dubbelheten i motsättningen mellan det privata och det offentliga. Kvinnorna i samtliga porträtt konstrueras som framgångsrika – dels som den raka framgångens kvinnor, dels som den reflekterande framgångens kvinnor.

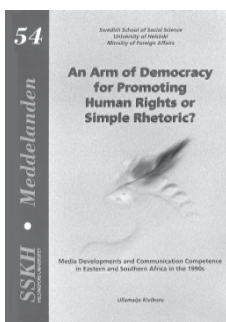
Personporträttet som genre karakteriseras av journalistisk frihet i relation till den stramare nyhetsgenren, av ett nurum där journalisten möter huvudpersonen och av porträttets relativt slutna struktur.

Not: Boken kan beställas genom klaver@sockom.helsinki.fi

An Arm of Democracy for Promoting Human Rights or Simple Rhetoric?

Media Developments and Communication Competence in Eastern and Southern Africa in the 1990's

Ullamaija Kivikuru, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, 2000, 102 [25] s., (SSKH Meddelanden; 54), ISBN 951-45-8379-5, ISSN 1235-3892.



Uppkomsten av flerpartisystem i många afrikanska stater och den radikalt ändrade politiken i södra Afrika har också ändrat medielandskapet i Afrika. Nya, frispråkiga tidningar har grundats, radiovägarna har liberaliserats, nya radiotyper har uppkommit och televisionens betydelse har ökat. Vid första anblicken förefaller det som om medielandskapet i dagens Afrika erbjuder allt fler möjligheter att framföra olika opinioner och verka politiskt. Medielandskapet har utvecklats i samma riktning som politiken: närmare demokrati och stärkta mänskliga rättigheter. Men hur står det egentligen till om man bortser från mängden av "trendiga" särprojekt och retoriken i projektrapporters inledningsord?

I rapporten *An arm of democracy for promoting human rights or simple rhetoric?* granskas medielandskapet i östra och södra Afrika. Förhållandet mellan media och medborgare definieras genom tre faktorer: medborgarna bör ha tillgång till tillräckligt många

och olika medier, medierna bör tillhandahålla ett stort urval alternativlösningar i olika sociala frågor och medieinnehållet bör vara relevant för medborgarna.

På basen av intervjuer och medieutbud analyseras förhållandena i Kenya, Moçambique, Namibia, Tanzania, Zambia och Zimbabwe samt mer fragmentariskt Sydafrika och Uganda.

Annan ny litteratur

Grönlund, Mikko; Pönni, Veijo; Rannikko, Janne: *Menestyvä paikallisradio: talouteen ja johtajuuteen liittyviä näkökulmia liiketaloudellisesti menestyvistä paikallisradioista*. (Successful local radio: financial and managerial aspects of profitable commercial radio stations in Finland.) Helsinki, Ministry of Transport and Communications, 1999, 80 p., ISBN 951-723-266-7, Liikenneministeriön julkaisuja; 1999, 40), ISSN 0783-2680.

The study was designed to determine financial and managerial factors common among successful local radio stations in Finland. The purpose of the study was to find out characteristics that managers of other stations may wish to pursue to improve the performance of their stations.

RADIO • LOCAL RADIO • MANAGEMENT
• ECONOMICS

Heiniö, Mikko: *Karvalakki kansakunnan kaapin päällä: kansalliset attribootit Joonas Kokkosen ja Aulis Sallisen oopperoiden julkisuuskuvassa*. (National attributes in the publicity of Finnish operas.) Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 1999, 344 p., ISBN 951-746-074-0, (Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia; 733), ISSN 0355-1768.

The author looks at the newspaper publicity given to the Finnish operas in the 1970s and 1980s. In this analysis of opera publicity he categorizes different national identities from the discourse analytical viewpoint.

MUSIC • PUBLICITY • NATIONAL IDENTITY
• DISCOURSE

Heinonen, Yrjö (ed.); Savolainen, Pauliina (ed.); Niemelä, Elina (ed.): *Tangosta Dingoön: 80 vuotta suomalaista populaarimusiikkia*. (80 years of Finnish popular music.) Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 1999, 118 p. + app. 7 p., ISBN 951-39-0418-0, (Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitoksen julkaisusarja, Tutkielmia ja raportteja, sarja A; 20), ISSN 0359-629X.

The anthology deals with popular music and its publicity, for example the media publicity given to popular song stars, the relationship between popular music and Finnish Broadcasting Company's programming and press coverage on popular music.

MUSIC • PUBLICITY • MEDIA • COVERAGE

Hintikka, Kari A.: *Puheenvuorojen kirjasto 2 – keskustelua tietoyhteiskuntastrategiasta*. (Anthology of addresses 2 – discussion about the information society strategy.) Helsinki, Sitra, 1999, 95 p. + app. 3 p., ISBN 951-563-359-1, (Sitra; 219), ISSN 0785-8388.

The anthology gives an overview of the Finnish discussion about the information society and looks at the public opinion on the issue between the years 1995 and 1998.

INFORMATION SOCIETY • PUBLIC SPHERE
• PUBLIC OPINION • TECHNOLOGICAL CHANGE

Hovi-Wasastjerna, Päivi: *Politiikan kasvot: poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907-1999*. (The faces of politics: on the development of Finnish political election advertising in recent decade and some remarks on political advertisement during the years 1907-1999.) Kauniainen, P. Hovi-Wasastjerna, 1999, 159 p., ISBN 952-91-1414-1. Note: Summary.

The study deals with visual aspects of political election advertising in Finland from the year 1907 to the year 1999. The focus is on development of visual language and it is examined through different media: press, films, television and the Internet.

POLITICAL INFORMATION • ADVERTISING
• ELECTION CAMPAIGNS • VISUAL
COMMUNICATION

Hynninen, Asko: *Periaatteessa julkista: julkisuusperiaatteen käytäntö EU-Suomen päätöksenteossa ja journalismissa*. (Public, in principle: principle of openness on a practical level in the decision-making and journalism in EU-Finland.) Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2000, 226 p., ISBN 951-39-0576-4, (Jyväskylä studies in communication; 10), ISSN 1238-2183. (University of Jyväskylä, Department of Communication). Note: Doctoral dissertation.

The study is about the principle of openness on a practical level in administration and journalism since Finland joined the European Union. The prag-

matic motive is to create new tools for journalists to test and perhaps break the limitations of openness and secrecy. The principle of openness is analyzed through the interaction of sources and journalists.

PUBLICITY • PUBLIC INFORMATION • JOURNALISM
• JOURNALISTS

Inkinen, Sam (ed.); Sundgren, Eva (ed.); Ylä-Kotola, Mauri (ed.): *Mediatieteen kysymyksiä 2 – kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista*. (Questions in media science 2 – writings on modern and postmodern culture.) Rovaniemi, Lapin yliopisto, 1998, 459 p., ISBN 951-634-636-7, (Mediatieteen julkaisuja, sarja C; 2), ISSN 1456-1077. (University of Lapland).

The anthology has been written as an homage to professor Tarmo Malmberg whose research interests are cinema, philosophy and cultural theory. The articles deal with, for example, modernism and postmodernism, communication culture, ideas of mass communications theorists and media science.

COMMUNICATION • POSTMODERNISM
• MODERNISM • MOTION PICTURES

Inkinen, Sam: *Teknokokemus ja Zeitgeist: digitaalisen mediakulttuurin yhteisöjä, utopioita ja avantgarde – virtauksia*. (The techno experience and Zeitgeist: communities, utopias, and avant-garde trends in digital media culture.) Rovaniemi, Lapin yliopisto, 1999, 350 p. + app. 500 p., ISBN 951-634-713-4, (Acta Universitatis Lapponiensis; 28), ISSN 0788-7604. (University of Lapland, Faculty of Arts). Note: Doctoral dissertation.

The thesis aims at connecting the turn-of-the-millennium technological and techno-semiotic concepts and phenomena with a deeper “diagnosis” of our age. The study emphasizes various themes such as media and information society, globalization, postmodernism, identity construction, the Internet generation, hypertextuality, and electronic aesthetics. These issues are discussed e.g., in terms of cultural philosophy, sociology and history.

MEDIA • INFORMATION SOCIETY • PUBLIC SPHERE
• CULTURAL THEORY

Karvala, Samu: *Urheilujournalismista talousjournalismia?* (Is sport journalism transforming into economic journalism?) Jyväskylä, Mediainstituutti, 1999, 65 p., ISBN 951-39-0618-3, (Mediainstituutin katsauksia; 1999, 2).

The anthology consists of papers presented at a seminar on sport journalism (Jyväskylä 9.11.1999).

The papers look at the connections between sport, economics and journalism.

SPORT • JOURNALISM • FINANCIAL SUPPORT
• CRITICAL REVIEWS

Kivikuru, Ullamaija: *An arm of democracy for promoting human rights or simple rhetoric?: media developments and communication competence in Eastern and Southern Africa in the 1990s*. Helsinki, Swedish School of Social Science, 2000, 102 p. + app. 27 p., ISBN 951-45-8379-5, (SSKH meddelanden; 54), ISSN 1235-3892. (Swedish School of Social Science).

MEDIA • DEVELOPING COUNTRIES
• COMMUNICATION DEVELOPMENT • DEMOCRACY

Kivimäki, Ari; Pantti, Mervi; Sedergren, Jari: *Kriisi, kritiikki, konsensus: elokuva ja suomalainen yhteiskunta*. (Crisis, critique and consensus: cinema and the Finnish society.) Turku, Turun yliopisto, 1999, 183 p., ISBN 951-29-1533-2, (Turun yliopiston historian laitos, Julkaisuja; 54), ISSN 0357-2129. (University of Turku).

The book contains the following articles: Jari Sedergren: *The seventh art*; Jari Sedergren: *Cinema, war and ethnicity*, Jari Sedergren: *The quests of the “Third Reich”*; Jari Sedergren: *Film censorship during the Cold War in Finland*; Ari Kivimäki: *“Tuntematon sotilas” at the Cannes Film Festival*; Ari Kivimäki: *Finnish film journalism in the 1950s*; Ari Kivimäki: *Film critics’ evaluations on development of national film in the 1950s and the 1960s*; Mervi Pantti: *Reality’s examination as a mission*; Mervi Pantti: *Subsidized and educating film for the common people*; Mervi Pantti: *Uncle State as a maker of national cinema*.

FILMS • FINANCIAL SUPPORT • SOCIETY
• COMMUNICATION POLICY

Kopomaa, Timo: *Kännykkäyhteiskunnan synty: tiihentyvä arki, tiivistyvä kaupunki* (The birth of the mobile society). Helsinki, Gaudeamus, 2000, 132 p., ISBN 951-662-789-7.

COMMUNICATION • EVERYDAY LIFE
• SPEECH COMMUNICATION
• TELECOMMUNICATION

Kotilainen, Sirkku (ed.); Hankala, Mari (ed.); Kivikuru, Ullamaija (ed.): *Mediakasvatus*. (Media education.) Helsinki, Edita, 1999, 159 p., ISBN 951-37-2906-0.

The authors shed light to different phases in the theory and paradigms of media education in this century.

MEDIA EDUCATION • THEORY • HISTORY

Kytömäki, Juha; Ruohomaa, Erja: *Yle serving its audiences: summary of 1998 audience research*. Helsinki, Finnish Broadcasting Company, 1999, 70 p., ISBN 951-43-0750-X.

The report deals with the Finnish television and radio market situation in 1998, how satisfied are viewers and listeners with Finnish Broadcasting Company's programming, how do people perceive Finnish Broadcasting Company's programming and what kind of attitudes do audiences take towards future towards future service of public service.

PUBLIC SERVICE • AUDIENCE RESEARCH
• PROGRAMME POLICY • MEDIA USE

Lehtonen, Jaakko (ed.): *Yrityskuvia: kolme yhteisöviestinnän tutkimusta yhteisökuvan, palvelun laadun, markkinoinnin ja strategiavalintojen yhteyksistä*. (Business images: three organizational communicational studies on connections between corporate image, quality of service, marketing and business strategies.) Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, 1999, 179 p., ISBN 951-39-0590-X, (Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja; 19), ISSN 0782-7172.

The book contains the following articles: Virpi Haverinen: *Travelling is constructed by mental images – a case study on profiling of some travel resorts*; Sari Peltola: *The corporate image of the Institute for Extension Studies at the University of Jyväskylä and the quality of its service*; Johanna Sintonen: *Corporate image and communication studies as a starting point of development and planning of external communication strategy*.

ORGANIZATIONS • COMMUNICATION PLANNING
• IMAGE • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Leppälä, Asta: *Energiatiedon välittymisen tutkimus: toimittajat linkkinä energiansäästökampanjoinnissa*. (Mediating energy information: journalists in the field of energy conservation campaigning.) Helsinki, Työtehoseura, 1999, 118 p., ISBN 951-788-296-3, (Linkki 2 – energiansäästön päätöksenteon ja käyttäytymisen tutkimusohjelma, Julkaisu; 1999, 11), ISSN 1456-5013. Note: English abstract.

The purpose of the study is to analyse the mediation of information on energy conservation in the media after a journalistic process. The study focuses on how the press releases and other material prepared for the Motiva Energy Efficiency Week of 1998 were mediated and transformed in different kinds of media (TV, radio, newspapers).

ENERGY • INFORMATION CAMPAIGNS
• JOURNALISM • MEDIA

Levo-Henriksson, Ritva (ed.); Ampuja, Marko (ed.): *Media ja me: juhla kirjasta professori Pertti Tiihosen*

60-vuotispäivän kunniaksi. (The media and us: a publication in honour of professor Pertti Tiihonen's 60th anniversary.) Helsinki, Helsingin yliopisto, 2000, 306 p., ISBN 951-45-9072-4, (Viestinnän julkaisuja; 1), ISSN 1457-2184.

The anthology is devoted to Professor Pertti Tiihonen and the articles deal with audience research within television and radio, trends in Finnish communication research and some recent research interests e.g. nationalities, identities and media representations.

MASS MEDIA • MEDIA • COMMUNICATION RESEARCH • AUDIENCE RESEARCH

Maasilta, Mari: *Journalismin muutoskaruselli*. (Journalism in transition.) Tampere, Tampereen yliopisto, 1999, 142 p., ISBN 951-44-4660-7.

The anthology consists of articles which present ideas about development of journalistic working communities in order to develop journalism.

JOURNALISM • JOURNALISTS
• WORKING CONDITIONS • WORKING LIFE

Moring, Inka (ed.); e.a.: *Mediakriisi: lehdistö, lama ja talouspuhe*. (Media crisis: press, recession and economic discourse.) Helsinki, Helsingin yliopisto, 1999, 134 p., ISBN 951-45-8653-0.

An interim report of a research project under the name "Media coverage versus citizens' experience" financed by the Academy of Finland. The mainstream newspapers' news coverage on economics and work in 1988-1997 during the recession in Finland is under examination.

MEDIA • NEWS • RECESSION • PUBLIC SPHERE

Määttä, Urho; Pälli, Pekka; Suojanen, Matti K.: *Kirjoituksia sosiolingvistiikasta*. (Writings on sociolinguistics.) Tampere, Tampereen yliopisto, 1999, 199 p., ISBN 951-44-4512-0, (Folia fennistica & linguistica; 22), ISSN 0357-9395.

The publication introduces different approaches in sociolinguistics, among other things pragmatics, discussion analysis, discourse analysis and variation research.

SOCIOLINGUISTICS • METHODS • DISCOURSE
• TEXT

Nuolijärvi, Pirkko; Tiittula, Liisa: *Televisio-keskustelun näyttämöllä: televisioinstitutionaalisuus suomalaisessa ja saksalaisessa keskustelukulttuurissa*. (In the scene of television-mediated discussions: television institutionality in Finnish and German discussion culture.) Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2000, 383 p., ISBN 951-746-131-3, (Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia; 768), ISSN 0355-1768.

TELEVISION PROGRAMMES
• SPEECH COMMUNICATION • RHETORIC
• CULTURAL STUDIES

Nurmela, Juha: *Does modern information technology select its users?* Helsinki, Statistics Finland, 1998, 130 p., ISBN 951-727-446-7, (Katsauksia; 1998, 5), ISSN 1239-3800.

The aims of the study are: 1) to examine what kind of people start to use new communication and computer technologies, 2) what kind of regional differences emerge in the use of this new technology, 3) how much new communication technology has intensified from the year 1996 to the year 1997.

COMPUTERS • INTERNET • MEDIA USE
• STATISTICAL DATA

Nylund, Mats: *Iscensatt interaktion: strukturer och strategier i politiska mediesamtal*. (Enacted interaction; structures and strategies in political broadcast discourse.) Helsingfors, Svenska litteratursällskapet i Finland, 2000, 275 p., ISBN 951-583-055-9, (Skrifter utgivna av Svenska litteratursällskapet i Finland; 622), ISSN 0039-6842. (University of Helsinki, Department of Communication). Note: Doctoral dissertation.

The aim of the study is to analyse discursive strategies in political broadcast discourse, e.g. political debates and talk shows. What characterizes the structure of the talk? What kind of question strategies do journalists make use of? How do politicians reply to them? Discursive strategies are analysed in connection to the specific communicative dilemmas the actors face due to their institutional roles. The methods used are mainly those of conversation analysis. Also different strands of discourse analysis are used in analysis.

TELEVISION • RADIO • POLITICAL INFORMATION
• DISCOURSE

On the road to the Finnish information society – part 2. Helsinki, Statistics Finland, 1999, 204 p., ISBN 951-727-639-7. Note: The first part under the same title has been published in 1997 by Statistics Finland.

The book offers statistical data about the development of the Finnish information society in the 1990s.

INFORMATION SOCIETY • STATISTICAL DATA
• COMPUTERS • INTERNET

Piispa, Matti: *Alkoholi, huumeet ja media: viisi tapauksetutkimusta päihdevalituksen mahdollisuuksista*. (Alcohol, drugs and media: five case studies on possible communication strategies in informa-

tion campaigning against intoxicants.) Helsinki, Terveystieteiden tutkimuskeskus, 1999, 84 p., ISBN 952-9701-41-1, (Terveystieteiden tutkimuskeskuksen julkaisuja; 1999, 9).

The study deals with mediated information campaigning against drugs and alcohol use. The media's effect on campaigning is under consideration.

HEALTH INFORMATION
• INFORMATION CAMPAIGNS • MEDIA
• MASS COMMUNICATION

Raittila, Pentti; Kutilainen, Tommi: *Ydinjätteen loppusijoitus mediassa: julkishallinnon ydinjätetutkimusohjelmaan (JYT2001) liittyvä joukkoviestinnän seurantatutkimus*. (A monitoring study on media content concerning the final disposal of nuclear waste.) Tampere, Tampereen yliopisto, 2000, 110 p., ISBN 951-44-4785-9, (Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja C; 30), ISSN 0358-4593.

NUCLEAR TECHNOLOGY • MASS MEDIA • MEDIA
• MASS COMMUNICATION

Sajavaara, Kari (ed.); Piirainen-Marsh, Arja (ed.): *Kieli, diskurssi & yhteisö*. (Language, discourse and community.) Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2000, 385 p., ISBN 951-39-0664-7, (Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä; 2), ISSN 1457-1269. (University of Jyväskylä, Centre for Applied Language Studies).

SOCIOLINGUISTICS • DISCOURSE
• SPEECH COMMUNICATION • LINGUISTICS

Salmi, Hannu: *Tanssi yli historian: tutkielmia suomalaisesta elokuvasta*. (Studies on early Finnish cinema.) Turku, Turun yliopisto, 1999, 233 p., ISBN 951-29-1534-0.

The book contains eleven articles on the Finnish film history from the era of the silent films to the breakthrough of television. The focus is on the early history of the Finnish fiction films made before the year 1917.

FILMS • MOTIONS PICTURES • HISTORY
• SILENT FILMS

Uusitalo, Liisa (ed.); Kamensky, Henna (ed.): *Mainonta muuttaa muotoaan: esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*. (Advertising in transformation: some examples on the contextual changes in Finnish advertising.) Helsinki, Helsinki kauppakorkeakoulu, 1999, 132 p. + app. 4 p., ISBN 951-791-402-4, (Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja B; 23), ISSN 0356-889X.

The articles of the anthology examine contextual long-term changes in Finnish advertising using

brand name products or certain publicly known companies as examples.

ADVERTISING • CONTENT • IMAGE • CONSUMERS

Valkola, Jarmo: *Kuvien havainnointi ja montaasin estetiikka: taide- ja mediakasvatuksellinen näkökulma audiovisuaalisen kerronnan teoriaan ja analyysiin.* (The observation of visual communication and the aesthetics of montage: an art and media educational viewpoint to the theory and analysis of audiovisual narration.) Jyväskylä, JULPU, 1999,

335 p., ISBN 951-39-0523-3. (University of Jyväskylä, Department of Art Education).

Montage is a fundamental concept in audiovisual media culture and it can be applied to nearly all kinds of observations of audiovisual narration, claims the author. An art and media educational point of views to studies in theory and analysis of audiovisual narration is presented.

MOTION PICTURES • NARRATION • AUDIOVISUAL MEDIA • AESTHETICS

Norge

Dokumentalist: Borghild Gramstad

Netts@mfunn

Kristin Braa, Per Hetland & Gunnar Liestøl (eds.), Oslo, Tano Aschehoug, 1999, 326 p., ISBN 82-518-3938-6.

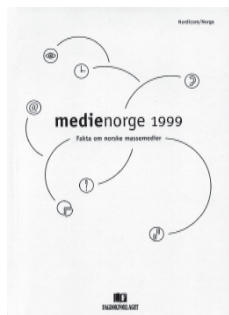
I denne artikkelsamlinga blir informasjons- og kommunikasjonsteknologi drøfta frå mange ulike sider. Boka er delt opp i sju delar: Internett tar form, Teori for medieforståelse, Det offentlige rom, Kritikken av nye uttrykksformer, Kjønn og identitet, Digitale skoleveier og Konvergens og standardisering. Breidda i tilnærmingmåtene denne samlinga har, gir fleire nyttige og interessante inngangar til nettsamfunnet, frå mange ulike fagmiljø. Sjølv om det ikkje er prioritert å trenga djupt inn i kvar og ein problemstilling, gir likevel samlinga inspirasjon til ei vidare utforsking av informasjons- og kommunikasjonsteknologispørsmål.

Samlinga inneheld desse artiklane: *Begynnelsen på en historie om Internett* (Gisle Hanne-myrt), *Teknologiens vesen* (Mark Poster), *Hinsides budskapet – mediesentrert teori og telegrafisk kultur* (Terje Rasmussen) *Informationssamfundet: Det hyperkomplekse samfund* (Lars Qvortrup), *Digitale motorveier: Demokratisk informasjonsfrihet eller Babelsk forvirring?* (Vidar Enebak, Trond Haug og Rune R. Schjølberg), *Informasjonsteknologi og åpen informasjonstilgang* (Dag Wiese Schartum), *Nettanarkiets herskere?* (Elisabeth Staksrud) *Konvergering og konsentrasjon – om eierskap og mangfold i det nye mediebildet* (Tanja Storsul), *Kritikk av og i nye medietekster* (Rune Røsten), *Multimediekritikkens rolle som medprodusent av konvensjoner* (Jon Lanestedt), *I vesterled med museklikk! Tre eksempler på digital formidling av emner fra vikingtid* (Gunnar Liestøl), *I am a barbie girl – in a barbie world? Om identitet og kjønn i en kroppsløs verden* (Dagny Stuedahl), *Virkelige fantasier: Kybermedia og Goa Kyberia* (Kristin Iveland) *Det globale soverommet* (Nils Axel Nissen), *Fra analog til digital skole – den bærbare revolusjonen. Et essay om utfordringene ved å ta i bruk informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) i skolen* (Vibeke Kløvdal), *“Det virtuelle klasserommet” som metafor. Tekstens villskap og temmede monstre* (Per Hetland), *Kunnskapens kommersialisering* (Erling Dokk Holm og Bjørn Stensaker), *Mediekonvergens* (Erling Maartmann-Moe), *Fra papir til nett* (Kristin Braa og Tone Irene Sandahl).

Note: For meir informasjon, sjå <http://www.universitetsforlaget.no/>

MedieNorge 1999. Fakta om norske massemedier

Nina Bjørnstad, Dag Grønnestad (eds.), Bergen, Fagbokforlaget, 2000, 275 p., ISBN 82-7674-587-3.



MedieNorge har kome med ei ny bok, som både legg fram mediestatistikk og kommentarar om medieutviklinga. Her blir det presentert statistikk om norske medier til og med 1999, med forskarar som i artikkelform tar for seg medium for medium. Boka inneheld desse artiklane: *Dagspressen* (Ivar Andenæs), *Bøker* (Helge Østbye), *Radio* (Knut Røe), *Fonogrammer* (Dag Grønnestad), *Fjernsyn* (Trine Syvertsen), *Film og video* (Nils Klevjer Aas), *Internett* (Per Hetland), *Reklame* (Kjell Grønnehaug), *Medieeigarskap* (Johann Roppen).

Note: For meir informasjon, sjå <http://www.fagbokforlaget.no/> og <http://medienorge.uib.no/>

Narrespeil. Kjønn, sex og medier

Elisabeth Eide (ed.), Kristiansand, HøyskoleForlaget, 2000, 213 p., ISBN 82-7634-278-7.



Ei vittig og viktig artikkelsamling om dei evige spørsmål: Sex, kjønn og medier. Kjønnsspørsmålet må stillast gong på gong, og denne gongen er det ei spennande blanding av nye og kjende forfattararstemmar som spør. Her er mange gode analysar og skarpe observasjonar, som ein både kan nikka gjenkjennande til og få nye innsikter av.

Boka inneheld desse artiklane: *Kan speilet lyve?* (Elisabeth Eide), *Ein mann må gjere det han vil* (Are Kalvø), *Det sjette nyhetskriteriet. Om sex i løssalgspressen* (Margunn Grønn), *“Det publikum vil ha ..” Hva skiller menn og kvinner?* (Elisabeth Eide), *Det er best å være mann. Hvem blir portrettert i norske medier?* (Stine H. Dahl og Brita Åse Klemetsen), *Det tapte tiåret. Om kvinnebildet i dagspressen ved inngangen til år 2000* (Julie Gjørven, Margunn Grønn og Helle Vaagland), *Den lille forskjellen. Portrettintervjuet i mann- og kvinneblader* (Mona S. Brekke og Anette Hobæk), *Ut av kjøkkenet – inn på sosial- og forbrukerstoff? Om kjønnspreget arbeidsdeling i redaksjonene* (Vibeke Larsen), *Sju barn og alfabet? Å gjere ein fordom til ein etterdom. Om “innvandrerkvinnene” i mediebildet* (Elisabeth Hagen), *Gi meg en pause fra klisjeene!* (Nazneen Khan), *Kropp, kjønn og reklame* (Ingunn Yssen), *Reklamens kokte kjønnsretorikk. En kulturkritisk tilnærming til reklamen* (Berit von der Lippe), *Hvor var du da Marit Myrmæl brakk staven? Når kvinner forsvinner “på sporten”* (Bjørn Oskar Haukeberg og Stein Erik Syrstad) *Falske speil. Hvorfor misforhold samfunn-medier?* (Elisabeth Eide), *Mediekritikk med kjønn blick* (Elisabeth Eide), *Hvor mange kvinner er nok?* (Marie Simonsen).

Note: For meir informasjon, sjå <http://www.hoyskoleforlaget.no/>

Den redigerende makt. Redaktørrollens norske historie

Martin Eide, Kristiansand, Høyskoleforlaget/IJ-forlaget, Norsk Redaktørforening, 2000, 366 p., ISBN 82-7147-205-4.



Martin Eide har skrive ei grundig og interessant bok om norske avisredaktørar og framveksten av redaktørrolla. Han skisserer opp den historiske utviklinga gjennom fire kapittel: Skapelsen – en rolles framvekst, Bekjennelsen – en rolles etablering, Prøvelsen – en rolles forvaltning; Nyanser og fasetter. Makt og avmakt, og til sist Åpenbaringen – redaktørrollens moderne legitimitet. Med denne strukturen i ryggen, plasserer Eide dei norske redaktørane i sin samfunnsmessige samanheng, og viser korleis denne posisjonen har endra seg gjennom skiftande tider. Boka er rikt og flott illustrert, og har gode tilleggsopplysningar som til dømes ei kronologisk oversikt, og informasjon om Norsk Redaktørforening.

Note: For meir informasjon, sjå <http://www.hoyskoleforlaget.no/>

Annan ny litteratur

Allmenkringkastingsrådets årsrapport 1999. (Fredrikstad), Statens medieforvaltning, (2000?), 58 p. Note: Finnes i elektronisk utgave, se <http://www.smf.no/5.0.0.asp>

BROADCASTING • PUBLIC SERVICE • RADIO
• TELEVISION

Allmenkringkastingsrådets årsrapport for 1998. (Fredrikstad), Statens medieforvaltning, (1999?), 61 p. Note: Finnes i elektronisk utgave: Se <http://www.smf.no/5.0.0.asp>

BROADCASTING • PUBLIC SERVICE • RADIO
• TELEVISION

Asbjørnsen, Dag: *Dypt og grunnleggende overfladisk: om den postmoderne filmens estetikk*. Oslo, Spartacus forlag, 1999, 112 p., ISBN 82-430-0090-9.

FILMS • FILM GENRES • FILM STUDIES
• POSTMODERNISM

Aspøy, Arild: *Virkelighetskonkurransen: skandaler, virkemidler og dilemmaer i moderne TV-produksjon*. Kristiansand, IJ-forlaget, 2000, 143 p., ISBN 82-7147-194-5.

TELEVISION • ETHICS • DOCUMENTARISM
• CREDIBILITY

Bachmann, Hilde; Willbergh, Ilmi: *Outsourcing, solidaritet, bygdesnakk og pluralisme: en komparativ analyse av de norske såpeoperaene Offshore og Familiesagaen de syv søstre*. Oslo, Universitetet i Oslo, 1998, 58 p. (Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon). Note: Sluttrapport til Rådet for anvendt medieforskning.

TELEVISION • SOAP OPERAS
• TELEVISION PROGRAMMES • CONTENT

Bakke, Hallvard (leder): *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte: Dagspresseutvalgets innstilling*. Oslo, Statens forvaltningstjeneste, 2000, 250 p., ISBN 82-583-0526-3, (NOU; 2000: 15), ISSN 0333-2306. Note: Innstilling fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon 16. april 1999. Avgitt til Kulturdepartementet 25. mai 2000.

Inneholder følgende vedlegg i artikkelform: *Indirekte beskatning og pressestøtte* (Guttorm Schjelderup), *Gratisaviser i Norge: lokale småforetak og konsernstyrt forretning* (Sigurd Høst), *"Det står i avisen": pressens prioritering av samfunnsstoff, belyst gjennom en innholdsanalyse av ti norske aviser* (Sigurd Allern), *Avisnedleggelse og nyetableringer* (Sigurd Høst), *Lokal avis konkurranse* (Sigurd Høst).

PRESS • NEWSPAPERS • GOVERNMENT POLICY
• SUBSIDIES

Bakøy, Eva; Hagen, Ingunn; Skogerbø, Eli; e.a.: *Sexual desire and public humiliation on commercial television: a study of production, text, participation and reception in the Norwegian version of "The dating game"*. Lillehammer, Høgskolen i Lillehammer, 2000, 23 p., (Arbeidsnotat; 2000, 99), ISSN 0806-8348. Note: Foreløpig rapport fra forskningsprosjektet om fjernsynsprogrammet "Reise-sjekken".

TELEVISION • TELEVISION GAME SHOWS
• AUDIENCES • PARTICIPATION

Bech-Karlsen, Jo: *Reportasjen*. Oslo, Universitetsforlaget, 2000, 355 p., ISBN 82-00-45400-2. Note: Ei innføringsbok i reportasjen som sjanger, særlig retta mot journalister og journaliststudenter.

JOURNALISM • JOURNALISTIC GENRES • HISTORY
• PHOTOGRAPHY

Bjerke, Paul: *"En politisk vits": pressen og sentrumsalternativet i 1997-valget*. (Oslo), S.n., (1999?), 108 p. Note: Sluttrapport til Rådet for anvendt presseforskning.

NEWSPAPERS • COVERAGE • POLITICAL PARTIES
• POLITICS

Borgen, Kurt (ed.): *Utgivers opphavsrett*. Oslo, Norske Avisers Landsforening, 1999, 23 p. Note: Temahefte utgitt i samband med Norske Avisers Landsforenings årsmøte.

Inneholder følgende bidrag: *Ytringsfrihetens status i Norge* (Francis Sejersted), *Elektronisk publisering – noen opphavsrettslige problemstillinger* (Olav Torvund), *Åndsverkloven " 23 og " 24 - gjengivelse av kunstverk og fotografier i avisen* (Harald Chr. Bjelke jr.), *Offentlighetslagstiftningen i Finland* (Anna-Riitta Wallin).

NEWSPAPERS • COPYRIGHT • INTERNET
• PHOTOGRAPHY

Bratland, Erik: *Bidrar media til en ironisk pseudo-offentlighet eller til en revitalisering av offentligheten?* Nesna, Høgskolen i Nesna, 2000, 19 p., ISBN 82-7569-081-5, (Fredrikke; 2000, 4), ISSN 1501-6889.

THEORY • MASS MEDIA • INFORMATION
• CULTURAL CHANGE

Brurås, Svein; Røssland, Lars Arve: *Prosjekt Hedrum: "full skjæring": drapssaken, nyhetsjakten og menneskene bak nyhetene*. (Oslo), Norsk journalistlag, 2000, 65 p.

JOURNALISM • ETHICS • CRIMES • COVERAGE

Bruzelijs, Karin M. (leder): *Konvergens: sammen-smelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo,

Statens forvaltningstjeneste, 1999, 186 p., ISBN 82-583-0497-6, (NOU; 1999, 26), ISSN 0333-2306. Note: Utredning fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon 13. februar 1998. Avgitt til Samferdselsdepartementet og Kulturdepartementet 18. juni 1999.

MEDIA CONVERGENCE • TECHNOLOGICAL CHANGE
• COMMUNICATION DEVELOPMENT • REGULATIONS

Braaten, Lars Thomas; Erstad, Ola: *Film og pedagogikk: dialog og refleksjon i møte med film*. Oslo, Norsk filminstitutt, 2000, 122 p., ISBN 82-90463-93-6, (Norsk filminstituttets skriftserie; 11).

PEDAGOGY • EDUCATION • FILMS • TEACHING AIDS

Dokka, Ingrid Kristin: *Jeg ser alt i bilder: filmregissøren Edith Carlmar*. Oslo, Norsk filminstitutt, 2000, 113 p., ISBN 82-90463-94-4, (Norsk filminstituttets skriftserie; 12).

FILMS • FILM DIRECTORS • FILM INDUSTRY
• HISTORY

Dyndahl, Petter (ed.); Klempe, Hroar (ed.); Kulbrandstad, Lars Anders (ed.): *Tekst og tone på Internett: rapport fra en nasjonal etterutdanningskonferanse for musikk- og norskfaglig personale ved høyskoler som gir allmennlærerutdanning, Hamar 14. – 16. desember 1998*. Elverum, Høgskolen i Hedmark, 2000, 103 p., ISBN 82-7671-095-6, (Rapport; 2000, 1), ISSN 0808-2626. Note: En konferanserapport.

Inneholder disse artiklene: *Flerstemmig tekstska- ping. Kohesjon og respons i nettsamtaler* (Hildegunn Otnes), *Mening i tid og rom. Tekstlingvistiske og pragmatiske betraktninger omkring fenomenet hypertext* (Bengt Engan), *Interaksjon som utopi – er det forskjell på skjerm og papir?* (Espen Aarseth), *Et bidrag til informasjonsteknologiens vitenskapsteori, sett i lys av nyere tekstteori og musikkvitenskap* (Petter Dyndahl), *Mediet er musikken – om musikk og multimedia* (Martin Knakkegaard), *New frontiers for Singapore teachers. Use of information technology in the classrooms* (Sylvia Nguik-Yin Chong).

HYPERTEXT • INTERNET • EDUCATION • MUSIC

Engebretsen, Martin: *Nettavisen og brukerne: en panelstudie med fokus på nettavislesernes vaner, preferanser og medieforståelse*. Kristiansand, IJ-forlaget, 2000, 67 p., ISBN 82-7147-200-3.

NEWSPAPERS • INTERNET • AUDIENCES
• MEDIA USE

Eriksson, Per (ed.): *Oppvekst og IT: konferanse- rapport: generasjon-n. Lillehammer, Høgskolen i Lillehammer, 1999, 83 p., (HIL informasjonsserier;*

1999, 8), ISSN 0809-1609. Note: Rapport fra en konferanse om oppvekst og IT arrangert av Høgskolen i Lillehammer og Aksjonsprogrammet barn og helse i Oppland, 25.-26. januar 1999.

Inneholder følgende bidrag: *2000-årsgenerasjonen* (Trond Waage), *Datamaskinen – et medium for Kong Salomo eller Jørgen Hattemaker? Om ungdoms tilgjengelighet og bruk av datamaskin* (Frank Hernes), *Det forvrengte dataspeilet – forming av unge jenters datainteresser* (Helen Jøsok Gansmo), *Fra "Spice girls" til "cyber girls" – datafascinererte jenter i ungdomsskolen* (Hege Nordli), *Et ROM for en selv? Om markedskonstruksjoner av kvinnelige databrukere* (Hendrik Storstein Spilker), *40 år med dataspill – inn- eller utvikling?* (Jørgen Kirksæther), *Fra klasserom til handlingsrom* (Peter Svaar), *Kafé Natmanden – Internettkafé i Kristiansand* (Tore Mydland), *Identitet og sosiale fellesskap på Internett* (Halvor Fauske), *Subjektet i det virtuelle rommet – psykologiske perspektiv på IT* (Bjarte Rekdal), *Filmkontroll og Cyberspace* (Martin Borgnes), *Mellom framtidsoptimisme og moralske panikkar: Ungdommar som avantgarde eller ungdommar i faresona?* (Ingunn Hagen), *Postmodernistisk sosialisering: nye handlingsrom eller markedets fragmentariske manipulering? En reflekterende oppsummering* (Pär Nygren).

TECHNOLOGY • YOUTH
• INFORMATION TECHNOLOGY • INTERNET

Finslo, Stig (ed.): *"Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten ...": Redaktørinstituttets status 1999: årbok fra Norsk Redaktørforening*. Kristiansand, IJ-forlaget, 1999, 174 p., ISBN 82-7147-188-0. Note: Ei samling av ni artikler som belyser redaktørinstituttets status i en foranderlig medie- virkelighet.

Inneholder følgende artikler: *Redaktørplakaten og "100. Redaktørinstituttets status* (Nils E. Øy), *Redaktør i konflikt* (Stig Finslo), *Redaktøren blir til underveis* (Andreas Norland), *Kongen og mas- ten. Om Grunnlovens rolle i vår tid* (Eivind Smith), *Det vanskelige personvernet* (Nils E. Øy), *Journalistisk formidling av ærekrenkende ytringer* (Kyrre Eggen), *Den besværlige opphavsretten* (Stig Finslo og Erik Moe), *Tekstreklame er selve arvesynden. Søkelys på de etiske retningslinjer* (Gunnar Bodahl-Johansen).

PRESS • EDITORS • EDITORIAL POLICY • ETHICS

Foros, Øystein; Kind, Hans Jarle; Sørsgard, Lars: *Access pricing, quality degradation, and foreclosure in the Internet*. Bergen, LOS senteret,

2000, 31 p., (LOS-senter Notat; 0006), ISSN 0802-3646.

INTERNET • ECONOMICS
• ACCESS TO INFORMATION • PRICES

Fossheim, Hallvard J. (ed.): *Filmteori: en antologi*. Oslo, Pax forlag, 1999, 280 p., ISBN 82-530-2087-2.

En antologi med oversatte internasjonale filmteoretiske tekster, som inneholder disse artiklene: Vi. *Variant av et manifest. Kinokene – en revolusjon* (Dziga Vertov), *Fra "Der sichtbare Mensch"* (Béla Balázs), *Filmformens dramaturgi (Den dialektiske tilnærmingen til filmformen)* (Sergej M. Eisenstein), *Fra "Film als Kunst"* (Rudolf Arnheim), *Fra "Qu'est-ce que le cinéma?"* og "Orson Welles" (André Bazin), *Fra "Theory of Film"* (Siegfried Kracauer), *Noen filmsemiologiske spørsmål* (Christian Metz), *Film: Det grunnleggende apparatets ideologiske virkninger* (Jean-Louis Baudry), *Fra "The World Viewed"* (Stanley Cavell), *Styringskoden i klassisk film* (Daniel Dayan), *Godard og motfilmen: "Vent d'est"* (Peter Wollen), *Visuell nytelse og narrativ film* (Laura Mulvey), *Fra "L'image-temps"* (Gilles Deleuze), *Prinsipper og fremgangsmåter for den klassiske Hollywood-filmens narrasjon* (David Bordwell), *Narrativ filmmusikk* (Claudia Gorbman), *Fra "Reflexivity in Film and Literature"* (Robert Stam), *Speil uten minner: sannhet, historie og den nye dokumentaren* (Linda Williams), *Endrede tilstander: karakter og følelsesmessig respons i film* (Murray Smith).

FILMS • THEORY • FILM STUDIES
• FILM DIRECTORS

Futsäter, Knut-Arne; Holbæk-Hansen, Helge: *A time budget study with new qualitative media data*. Oslo, Norsk Gallup Institutt A/S, 1999, 20 p. (EMRO meeting, Voss, Norway, 1999).

AUDIENCES • AUDIENCE RATINGS • INTERNET
• MEDIA USE

Futsäter, Knut-Arne; Holbæk-Hansen, Helge: *The Internet in Norway: methods, the market, electronic newspapers: a second update*. Oslo, Norsk Gallup Institutt A/S, 1999, 21 p. (EMRO meeting, Voss, Norway, 1999).

AUDIENCES • NEWSPAPERS • INTERNET
• MEDIA USE

Futsäter, Knut-Arne: *Gallups mediebarometer 1999*. Oslo, Norsk Gallup Institutt A/S, 2000, 37 p., (Rapportering; 2000, 1). (Norsk Gallup Institutt A/S).

AUDIENCES • AUDIENCE RATING • MEDIA USE
• MULTIMEDIA

Futsäter, Knut-Arne: *Mediebruk om sommeren*. Oslo, Norsk Gallup Institutt A/S, 2000, 19 p. (Norsk Gallup Institutt A/S).

AUDIENCES • AUDIENCE RATING • MEDIA USE
• EVERYDAY LIFE

Futsäter, Knut-Arne; Lund, Sissel: *From face to face to picture matching: television measurement in Norway*. Oslo, Norsk Gallup Institutt A/S, 2000, 26 p. (Norsk Gallup Institutt A/S; NRK Forskningen; EMRO meeting, Sorrento, Italy, 2000).

AUDIENCES • AUDIENCE RATING • MEDIA USE
• TELEVISION

Futsäter, Knut-Arne; Holbæk-Hanssen, Helge: *From FRY to recent reading: newspaper measurement in Norway*. Oslo, Norsk Gallup Institutt A/S, 2000, 26 p. (Norsk Gallup Institutt A/S; Norske Avisers Landsforening; EMRO meeting, Sorrento, Italy, 2000).

AUDIENCES • AUDIENCE RATING • MEDIA USE
*• NEWSPAPERS

Futsäter, Knut-Arne; Lund, Sissel: *Call for development of multiple methods in radio research: a review*. Oslo, Norsk Gallup Institutt A/S/NRK Forskningen, 1999, 25 p. (EMRO meeting, Voss, Norway, 1999).

AUDIENCES • RADIO • RESEARCH • MEDIA USE

Gran, Gunnar: *Media in Norway*. Oslo, Kulturdepartementet, 1999, 14 p., ISBN 82-91565-10-4. (Kulturdepartementet). Note: Brief overview of the media in Norway.

MEDIA STRUCTURE • NEWSPAPERS
• BROADCASTING • ECONOMICS

Gripsrud, Jostein (ed.): *Aesthetic theory, art and popular culture*. Kristiansand, Høyskoleforlaget, 1999, 161 p., ISBN 82-7634-369-4, (Kulturstudier; 8), ISSN 1500-8592.

The report contains these articles: *How to radicalise Kant: Feminism, difference and artistic taste* (Christine Battersby), *Snow White in the wrong story: Cultural analysis, aesthetics and catastrophic culture* (Mieke Bal), *Reading heads* (Arne Melberg), *Differentiations in popular culture: The view from humanistic cultural theory* (Espen Ytreberg), *Black & white on black & white: Notions of otherness in the discourse on African-American music* (Anne Danielsen), *East of the sun and west of the moon: Women, reading and fascination* (Cecilie Naper), *Talking about literature* (Jofrid Karner Smidt).

AESTHETICS • LITERATURE • GENDER • CULTURE

Grjotheim, Stein: *Fjuken: dei ti fyrste åra*. Stryn, Fjuken, 1999, 50 p.

LOCAL PRESS • NEWSPAPER • HISTORY
• JOURNALISM

Hake, Karin: *TV-tittere under 20: kvantitative og kvalitative analyser: fjernsyn 1999*. Oslo, NRK Fjernsynet, 2000, 35 p., (Rapport ; 2000, mars).

TELEVISION • AUDIENCES • CHILDREN • YOUTH

Haldar, Marit (ed.); Frønes, Ivar (ed.): *Digital barndom*. Oslo, Ad Notam Gyldendal, 1998, 208 p., ISBN 82-417-0936-6

Inneholder disse artiklene: *Mot en en digital barndom. En skisse av fremtidens barndom* (Ivar Frønes), *Medier og fortolkning. Fra tanken om overføring til livsstilsforskning og flerfaglig samarbeid* (Anita Werner), *Re-constructing the child audience* (David Buckingham), *Barnets medierte livsverden* (Aud Sissel Hoel), *En generasjon med sesamblikk. Hvordan fire- og seksåringer gir mening til en fjernsynsfortelling* (Elise Seip Tønnesen), *Reception av en senmodern Törnrosa-saga. Hur 6- och 8-åringar ger mening åt en TV-berrättelse* (Ingegerd Rydin), *Mediebruk og skolepult: Hvordan møter skolen den nye medievirkeligheten?* (Ola Erstad), *Är Rambo oskyldig? Om våld i och utanför medierna* (Cecilia von Feilitzen), *Dataspill en egotripp? Analyse av en actionhelte og et elektronisk eventyr* (Eva Liestøl), *Med sugerør i lommen på "alfabet-generasjonen". Om hvordan et reklamebyrå jobber for å nå unge forbrukere* (Ola Gaute Aas Askheim), *O salige barndomsparadis. Om TV-reklamens barndomsbilder* (Linn Heidi N. Lunde), *Barndom på boks. Barne-TV i et historisk-ideologisk perspektiv* (Marit Haldar).

CHILDREN • COMPUTERS • TELEVISION
• EDUCATION • VIOLENCE

Hansen, Henning Wright; Tandberg, Dole: *Secure Internet mobility*. (Kjeller), Telenor, 1999, 43 p., ISBN 82-423-0509-9, (R&D Report; 1999, 48), ISSN 1500-2616.

INTERNET • ACCESS TO INFORMATION • RISKS
• DATA SECURITY

Hoff, Berit: *Forførelsens kultur: om film, tv og presse i populærkulturens tid*. Oslo, Hubro forlag, 1999, 116 p., ISBN 82-90302-08-8.

CULTURE • FILMS • TELEVISION • FILM DIRECTORS

Horn, Ellen: *Mediepolitisk redegjørelse 16. mai 2000*. Oslo, Kulturdepartementet, 2000, 6 p. + app. 7 p. Note: Eksisterer bare i nettversjon, se <http://odin.dep.no/kd/norsk/medier/p10001885/index-n-f-a.html>

MEDIA POLICY • GOVERNMENT POLICY
• PUBLIC SERVICE • OWNERSHIP

Høst, Sigurd: *Avisåret 1999: nye gratisaviser, flere aviser på Internett: foreløpig utgave*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2000, 29 p., (IJ-rapport; 2000, 2).

NEWSPAPERS • INTERNET • ECONOMICS
• PRESS INDUSTRY

Larsen, Peter: *Musikalsk offentlighet: bruddstykker af musikkritikkens historie*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 30 p., (Arbeidsnotater; 1999, 38), ISSN 0809-4285.

MUSIC • CRITICAL REVIEWS • CRITICISM • ARTS

Lothe, Jakob: *Narrative in fiction and film: an introduction*. New York, Oxford University Press, 2000, 253 p., ISBN 0-19-875232-6. Note: The book builds on an earlier Norwegian version, see NORDI-COM NO. 199430198.

FILMS • LITERATURE • THEORY • NARRATOLOGY

Mortensen, Mauritz Sundt: *Hverdagsfrykt i TV-alderen: en forskningsrapport til Rådet for anvendt medieforskning*. Bærum, Atlantic Press AS, 1999, 119 p., ISBN 82-91607-05-2, (Atlantic Paper; 1999, 1).

TELEVISION • AUDIENCE REACTION
• INFORMATION OVERFLOW • PERCEPTION

Nilssen, Tore; Sørgard, Lars: *The television industry: the interplay between products, advertising, and programme quality*. Bergen, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning/SNF, 2000, 66 p., ISBN 82-491-0029-8, (SNF Report; 2000, 3), ISSN 0803-4036. Note: SNF-project 4175: Reklame- og produktmarkedet.

TELEVISION • ADVERTISING • ECONOMICS
• MEDIA INDUSTRY

Norby, Truls E: *Varden fra fjord til fjell gjennom 125 år: avishistorie i Telemark fra 1874 til 1999*. Porsgrunn, Forlaget Grenland AS, 1999, 271 p., ISBN 82-91986-08-8.

LOCAL PRESS • NEWSPAPERS • HISTORY
• JOURNALISM

Karlsen, Bjørn Inge (ed.); Skar, Øivind (ed.): *Årets bilde 1999: historisk utgave*. Kristiansand, IJ-forlaget, 1999, 175 p., ISBN 82-7147-192-9. (Pressefotografenes klubb). Note: Viser bilder fra Pressefotografenes Klubbs konkurranse, og har også med et utvalg av bilder fra hele hundreåret.

PRESS PHOTOGRAPHY • PHOTOGRAPHS
• PHOTOGRAPHY • HISTORY

Kolnes, Liv-Jorunn: *Om aksjons- og idrettsfilmens betydning for konstruksjon av maskuline kjønnsidentiteter blant gutter i tenårene: et forprosjekt*. (Oslo), (S.n.), 1999, 29 p.

SPORT • FILMS • IDENTITY • GENDER

Kvalbein, Asbjørn: *God kontakt: praktisk kommunikasjonslære*. Kristiansand, IJ-forlaget, 1999, 246 p., ISBN 82-7147-190-2. Note: Ei oppdatert og utvida utgave av boka Journalister kommuniserer, se NORDICOM NO. 198730108.

COMMUNICATION THEORY • MEDIA USE
• INTERPERSONAL COMMUNICATION • ETHICS

Olteidal, Audgunn: *Essay om "Vekt på det vesentlige": korleis forstå vesentlighetskravet i journalistikken?* (S.l), 1999, 30 p. Note: Sluttrapport til Rådet for anvendt presseforskning.

JOURNALISM • JOURNALISTS • ETHICS • PRESS

Oxem, Alf: *Bladet Vesterålen: bindeledd i øysamfunnet gjennom 80 år: historien om Bladet Vesterålen og K. Nordahls Trykkeri er fortellingen om søsterbedriftene som sammen skriver distriktets historie: 1920-2000*. Sortland, Bladet Vesterålen og K. Nordahls Trykkeri, 2000, 166 p., ISBN 82-995452-1-8.

LOCAL PRESS • HISTORY • NEWSPAPERS
• JOURNALISM

Pettersen, Geir: *Programtilbud i fjernsyn: kampen om seerne*. Bergen, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning/SNF, 1999, 115 p., ISBN 82-491-0022-0, (SNF rapport; 1999, 68), (SNF Prosjekt 4175), ISSN 0803-4036. (Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning /SNF). Note: Delutredning i prosjektet "Konkurransmessige aspekter ved reklame- og produktmarkedet".

TELEVISION NEWS • AUDIENCES
• PROGRAMME POLICY • SPORTS

Skogerbø, Eli: *Samiske medier: innhold, bruk og rammevilkår*. Oslo, Universitetet i Oslo, 2000, 144 p. (Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon). Note: Rapporten er laget på oppdrag fra Sametinget.

MEDIA USE • ETHNIC MINORITIES • PRESS
• BROADCASTING

de Smedt, Koenraad (ed.); Gardiner, Hazel (ed); Ore, Espen (ed.); e.a.: *Computing in humanities education: a European perspective*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 242 p., ISBN 82-7283-096-5. Note: A SOCRATES/ERASMUS thematic network project on advanced computing in the humanities.

The book consists of these chapters: *Introduction* (Koenraad de Smedt), *European studies on formal methods in the humanities* (Tito Orlandi, Joseph Norment Bell, Lou Burnard, Dino Buzzetti, Koenraad de Smedt, Ingo Kropac, Jacques Souillot, Manfred Thaller), *European studies on textual scholarship and humanities computing* (Espen S. Ore, Harold Short, Anthea Ballam, Donald Broady, Lou

Burnard, Elisabeth Burr, Stuart Lee, Lisa Lena Opas, Thomas Rommel), *European studies on computational linguistics* (Koenraad de Smedt, Bill Black, Antal van den Bosch, Julia Lavid López, Paul McKeivitt, Andy Way), *European studies on computing for non-European languages* (Jacques Souillot, Joseph Norment Bell, Arvi Hurskainen, Victoria Rosén, Maddalena Toscano), *European studies on computing in history of art, architecture and design* (William Vaughan, Hazel Gardiner, Trish Cashen, Hubertus Kohle, Britt Kroepelien, Gerard Jan Nauta), *Conclusion* (Koenraad de Smedt).

COMMUNICATION TECHNOLOGY • EDUCATION
• COMPUTERS • LANGUAGE

Solberg, Harry Arne: *The economics of TV-sport rights*. Trondheim, Høgskolen i Sør-Trøndelag, 2000, 8 p., ISBN 82-7877-004-7, (TØH-serien; 2000, 4), ISSN 0802-7226. (Høgskolen i Sør-Trøndelag, Avdeling for økonomisk-administrativ utdanning).

TELEVISION • ECONOMICS • SPORT • COMPETITION

Storsul, Tanja: *Konvergering og konsentrasjon: mediemangfold i en ny medievirkelighet*. Oslo, 1998, 78 p. (Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon). Note: Sluttrapport til Rådet for anvendt medieforskning.

MEDIA CONCENTRATION • MEDIA CONVERGENCE
• OWNERSHIP • DIGITALIZATION

Strand, Odd: *Bergensk presse i tre århundrer*. Bergen, Bergens presseforening, 1999, 141 p., ISBN 82-995081-1-8. Note: Utgitt i anledning nittiårsjubileet for presseorganisasjonene i Bergen.

NEWSPAPERS • PRESS • JOURNALISM • HISTORY

Sundvor, Egil: *Forbrukarjournalistikk: framtidens redaksjonelle våpen?* Kristiansand, IJ-forlaget, 2000, 192 p., ISBN 82-7147-189-9.

JOURNALISM • CONSUMERS • HISTORY • ETHICS

Tveit, Jan Emil: *The role of translation in the film and television industries*. Bergen, 1998, 5 p. (Norges handelshøyskole, Institutt for språk; Annual conference of the American translators association, 39, Alexandria, USA, 1998).

LANGUAGE • FILMS • TELEVISION • SUBTITLES

Vaage, Odd Frank: *Norsk mediebarometer 1998*. Oslo-Kongsvinger, Statistisk Sentralbyrå, 1999, 79 p., ISBN 82-537-4652-0, (Statistiske analyser; 31), ISSN 0804-3221. Note: Forskningsleder Sigurd Høst ved Institutt for journalistikk har deltatt i planlegginga både av undersøkelsen og publikasjonen.

STATISTICS • STATISTICAL DATA • MEDIA USE
• LEISURE TIME ACTIVITIES

Wale, Henny: *Bruk og oppfatninger av medier: blant barn og unge*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2000, 43 p., (IJ-rapport; 2000, 1).
CHILDREN • YOUTH • MEDIA USE • COMPUTERS

Wandrup, Fredrik: *James Bond: mannen som erobret det tyvende århundret*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag, 1999, 251 p., ISBN 82-05-26707-3.
FILMS • AUTHORS • LITERATURE • ACTORS

Ytreberg, Espen: *Tre former for kvalitativ medievitenskapelig tekstanalyse*. Oslo, Universitetet i Oslo, 1999, 16 p. (Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon). Note: Selvvalgt forelesning til dr.art.-graden, presentert 9.4.1999.

THEORY • TEXT • RESEARCH METHODS
• METHODOLOGY

Ytreberg, Espen: *Brede smil og spisse albuer: hvordan fjernsynet overtaler*. Oslo, Aschehoug, 2000, 192 p., ISBN 82-03-22544-6.
TELEVISION • AUDIENCES • TELEVISION GENRES
• CULTURAL CHANGE

Østbye, Helge: *Statoils Intranett: web-undersøkelse av web-/Eureka-bruk i juni 1999*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap).
COMMUNICATION NETWORKS
• INFORMATION SYSTEMS • WORLD WIDE WEB
• USER INTERFACES

Østbye, Helge: *IT-skriftet og brukerne*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 24 p., (Opplæringsprogrammet IT-skriftet/STATOIL. Oppfølgingsundersøkelsen, rapport; 5). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap; STATOIL). Note: Basert på en panelundersøkelse i fire omganger fra Opinion: 1.-18.4.97, 2.-17.10.97, 2.-20.3.98 og 17.2.99 til 5.3.99.
INTERNET • COMPUTERS • TEACHING AIDS
• EDUCATION

Østbye, Helge: *Vekting av gratisaviser*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 9 p. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Notat skrevet på oppdrag fra Eierskapstilsynet.
NEWSPAPERS • CIRCULATION FIGURES • REACH
• OWNERSHIP

Artiklar

Eide, Martin; Knight, Graham: Public/private service: service journalism and the problems of everyday life. *European journal of communication* 14(1999)4, ISSN 0267-3231, pp. 525-548.

JOURNALISM • PUBLIC SERVICE • CONSUMERS
• AUDIENCES

Engebretsen, Martin: Nyheter på Nettet: fortellinger eller informasjonsnettverk? *Norsk medietidsskrift* 6(1999)2, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 93-113, pp. 7-81.

INTERNET • NEWS • HYPERTEXT • TECHNOLOGY

Engebretsen, Martin: Tale – skrift – digital skrift. In: Engebretsen, Martin; Svennevig, Jan (eds.): *Mediet teller!: tverrfaglige perspektiver på skrift og tale*, Kristiansand, Høgskolen i Agder, 1999, 122 p., ISBN 82-7117-403-7, (Skriftserien; 62), ISSN 0806-5942, pp. 83-101.

HYPERTEXT • TECHNOLOGY • WRITING
• LANGUAGE

Frandsen, Kirsten: Krop, sport og medier. *Norsk medietidsskrift* 7 (2000)1, ISSN 0804-8452, pp. 81-99.

SPORT • GENDER • COVERAGE • HISTORY

Grønnestad, Dag: Myten om kommunaliserings konsekvenser for norsk filmproduksjon. *Norsk medietidsskrift* 6(1999)2, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 63-81, pp. 7-81.

FILMS • FILM PRODUCTION • ECONOMICS
• POLITICS

Hausken, Liv: Tekstteoretiske utfordringer i den medievitenskapelige disiplin. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)1, ISSN 0804-8452, pp. 99-115.

THEORY • TEXT • RESEARCH
• RESEARCH METHODS

Høyer, Rolf: Eierskapsloven: en kostbar papirtiger. *Norsk medietidsskrift* 6(1999)2, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 7-21, pp. 7-81.

LAW • OWNERSHIP • MEDIA POLICY
• MEDIA CONCENTRATION

Ljuslinder, Karin: Kroppen: annorlunda kroppens konstruktør: representationen av funksjonshindrede i Sveriges public-service television (SVT). *Norsk medietidsskrift* 7(2000)1, ISSN 0804-8452, pp. 7-23. *ELEVISION • DISCRIMINATION • STEREOTYPES • MINORITY GROUPS*

Næss, Margrét Helgadóttir: Konstruksjon av kropp og kjønn i actionfilmen. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)1, ISSN 0804-8452, pp. 23-43.
FILMS • ACTION FILMS • GENDER • STEREOTYPES

Povlsen, Karen Klitgaard: Greenaways Pillow book: om kroppen, kjønn, kunsten og døden. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)1, ISSN 0804-8452, pp. 61-81.
FILMS • GENDER • FEMINISM • SEXUALITY

Roksvold, Thore: Fast språknorm eller valgfrihet i redaksjonen? In: Omdal, Helge (eds.): *Språkbrukeren: fri til å velge?: artikler om homogen og heterogen språknorm*, Kristiansand, Høgskolen i Agder, 1999, 234 p., ISBN 82-7117-389-8, (Forskningsserien; 17), ISSN 0806-5934, pp. 197-209.

LANGUAGE • PRESS • JOURNALISM
• JOURNALISTS

Rudberg, Monica: Kroppen kommer hjem: hvordan epistemofilen havnet på Ally McBeals do. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)1, ISSN 0804-8452, pp. 43-61.

TELEVISION SERIALS • SOAP OPERAS • GENDER
• PSYCHOANALYSIS

Syvertsen, Trine: Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning. *Norsk medietidsskrift* 6(1999)2, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 21-43, pp. 7-81.

BROADCASTING ORGANIZATIONS
• RESEARCH TRENDS • MASS MEDIA • RESEARCH

Ytreberg, Espen: Fra det antydte individuelle til det utstudert nære: NRK Fjernsynets populær-journalistiske show i en konkurransetid. *Norsk medietidsskrift* 6(1999)2, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 43-63, pp. 7-81.

TELEVISION • PUBLIC SERVICE • INFORMATION
• ENTERTAINMENT

Østbye, Helge: Tostegshypotesen eller lova om opinionsleiarskap. In: Larsen, Stein Ugelvik (eds.): *Teori og metode i samfunnsfaga*, Oslo, Samlaget, 1999, 224 p., ISBN 82-521-5430-1, pp. 197-208.

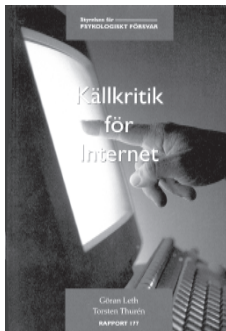
METHODOLOGY • COMMUNICATION EFFECTS
• OPINION • THEORY

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Källkritik för Internet

Göran Leth & Torsten Thurén, Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF, 2000, 151 p., (Rapport; 177), ISSN 1401-2383. Note: English summary 7 p.



Den snabba utvecklingen på IT-området, och Internet, innebär stora möjligheter också för journalistiken. Internet har blivit ett centralt medium för nyhetsförmedling, opinionsbildning och kunskapsinhämtning. I skriften behandlas de nya källkritiska problem denna utveckling medför och som man möter när man ska värdera information på Internet. Bland annat behandlas källkritiska problem med referensdatabaser, textdatabaser och kommersiella faktabaser. Med utgångspunkt från de gängse källkritiska metoderna inom journalistik och historieforskning, visar skriften hur man kan resonera i ett antal specifika situationer, pekar på faror och fallgropar, samt utvecklar tre kompletterande källkritiska kriterier (till de fyra traditionella). Skriftens resonemang utgår ofta från journalistiska problem, och en stor del av texten består av kommenterande beskrivningar av olika sökningar, för att visa hur författarna har resonerat under sökningens gång.

Studien finns att ladda ner i sin helhet från SPF:s webbplats: www.psyodef.se

Kom och ät. Jag skall bara dö först... Datorn i barns vardag

Barbro Johansson, Göteborgs universitet, Etnologiska institutionen, 2000, ISBN 91-85838-51-9, (Skrifter från Etnologiska föreningen i Västsverige; 31), ISSN 0283-0930. Note: Dr. diss., English summary 6 p.

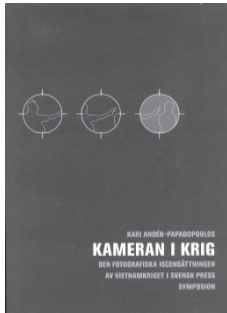


Med utgångspunkten att barn är aktiva subjekt som agerar i relation till individer och diskurser i sin omgivning, undersöker författaren vad barn gör med datorerna och datorprogrammen och vad barn och vuxna gör med de föreställningar om barn och barndom som aktualiseras i samband med barns datoranvändning. Följande aspekter studeras: Vilka diskurser och positioner som finns till hands i olika datakontexter, Varför individer väljer olika positioner, samt Hur diskurserna är inskrivna och verkar genom institutioner, praktiker och materialitet (här ställs frågor om kontextens betydelse för den kunskap som skapas, familjens organisering av datorbruket, datorn som artefakt och designen av dataspel). Studien baseras på fältarbete med barn från två skolor i socioekonomiskt skilda områden i Göteborg och med några av barnens lärare och föräldrar. Det material som ligger till grund för studien omfattar 105 intervjuer (varav 6 med lärare, 23 med föräldrar och 76 med barn i åldrarna 6-12 år), 45 deltagarobservationer (varav 21 i hemmen och 24 på skolorna), samt anteckningar och fältdagbok.

För mer information se <http://www.hum.gu.se/eth>

Kameran i krig. Den fotografiska iscensättningen av Vietnamkriget i svensk press

Kari Andén-Papadopoulos, Stockholm/Stehag, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000, 92 p., ISBN 91-7139-476-1, (Doktorsavhandlingar från JMK; 16). Note: Dr. diss., Summary in English 5 p.



Skriften handlar om den fotografiska bevakningen av Vietnamkriget i svensk press under åren 1965 till 1972, särskilt inriktad på bilden i pressens nyhetsförmedling. En mer specifik uppgift är att undersöka bildernas ideologiska funktion, snarare än deras estetiska funktion. Avhandlingens tyngdpunkt ligger på en analys av fyra stora svenska dagstidningar: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen och Aftonbladet, där fyra frågor fokuseras: Vilken sammantagen bild av Vietnamkriget ger dessa olika tidningar?, Vad skiljer och förenar deras bildbevakning av kriget?, Förändras bildbevakningen under krigets förlopp och i så fall hur?, samt Vad säger den sammantagna bilden om centrala föreställningar i vår egen

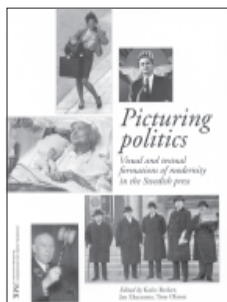
kultur, framförallt sådana som rör genus, ras och etnicitet? Författaren studerar dels bildernas motiv, vad de föreställer. Vilka aspekter av kriget skildras? Vilken sida fokuseras, USA/Sydvietnam eller FNL/Nordvietnam? Dels studeras hur de föreställer, det vill säga representationen som sådan. Med hjälp av vilka formala och ikonografiska konventioner, symboler och retoriska grepp iscensätter dessa fotografier kriget? Studien kombinerar kvantitativ och kvalitativ analys. Den kvantitativa analysen utgår från frågan om vad bilderna föreställer, en form av tematisk innehållsanalys. I studiens kvalitativa del fördjupas, med utgångspunkt från konkreta bild-exempel, analysen av de övergripande bildkategorierna med hjälp av ikonografisk, retorisk och i viss mån semiotisk analys.

För mer information se <http://www.jmk.su.se>

Picturing Politics.

Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press

Karin Becker, Jan Ekecrantz & Tom Olsson (eds.), Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK, 2000, 219 p., ISBN 91-88354-16-4, (Skriftserien; 2000:1), ISSN 1100-9896.



The studies in this volume examine, from a variety of perspectives, the multidimensional relationship between pictures and politics in 20th century Swedish journalism. The authors seek to identify conventions and contexts of use, and to trace changes in journalistic representations of social and political life. Following articles are included: *Introduction: Picturing politics in 20th century Sweden* (Karin Becker, Jan Ekecrantz, Tom Olsson), *The events of journalism at four points in time* (Karin Becker, Jan Ekecrantz, Tom Olsson), *Vår bostad i bild* (Patrik Åker), *Den politiska föreställningen* (Tom Olsson), *Male norms and female forms* (Anja Hirdman), *The changing picture on/of the newspaper page* (Karin

Becker), *Visualizing events on the front page* (Karin Becker), *Olycksrapportering i pressen* (Eva-Lotta Frid), and *The picture of the year and its view of the world* (Kari Andén-Papadopoulos).

För mer information se <http://www.jmk.su.se>

Från klubbbrum till medielabyrint

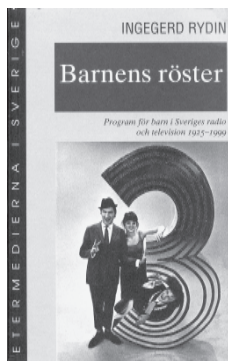
Michael Forsman, Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 2000, 357 p., ISBN 91-518-3639-4, (Etermedierna i Sverige; 14), ISSN 1400-7274.



Volymen behandlar ungdomsprogrammens etablering och utveckling i radio och television under perioden 1925 till 1993. Här diskuteras ungdomsprogrammens uttryckskoder, programformat, stilarter och tilltalsformer. Frågeställningarna rör bland annat urvalet av inslag och relationer till rådande "tidsanda", musikpolitiska val, journalistiska vinklingar, programtitlar, programledare och musikinslag, men också olika sorters kommunikation med den faktiska publiken. Dialog och spänningar mellan det programproducerande företaget och stat, marknad och civilt samhälle lyfts fram. Utbudet sätts in i ett vidare socialt och kulturellt sammanhang och diskuteras i förhållande till etermediernas föränderliga funktion gentemot publik och samhälle.

Barnens röster. Program för barn i Sveriges radio och television 1925-1999

Ingegerd Rydin, Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 2000, 399 p., ISBN 91-518-3785-4, (Etermedierna i Sverige; 15), ISSN 1400-7274.



Boken redogör för barnprogrammen i Sveriges radio och television under åren 1925 till 1999. Övergripande frågor rör, ur ett längre tidsperspektiv, synen på barn och barndom; här beskrivs hur barn har framställts under de 75 år som studien omspannar, hur genrer har utvecklats, samt belyses barnprogrammets roll inom barnkulturen och i samhället. Vidare diskuteras policyfrågor, exempelvis debatter om barnprogrammen och målsättningar.

Tusen flickor om film och våld

Karin Stigbrand & Sofie Stolpe (eds.), Stockholm, Kulturdepartementet, Våldsskildringsrådet, 2000, 265 p., (Våldsskildringsrådets skriftserie; 23), ISSN 1102-447X.



Antologin behandlar flickors upplevelser av och uppfattningar om våld och kvinnoskildringar på film. I ett första avsnitt berättar flickor från fyra gymnasieskolor om sina filmerfarenheter, hur de ser på filmbranschen och det våld som finns i verkligheten och på film. Därpå följer artiklar av forskare inom området. Ett avsnitt belyser vilken film som finns tillgänglig för unga människor på den svenska filmmarknaden. Här visas med siffror hur produktionsvillkoren ser ut för kvinnliga filmare, och vad som gäller för distribution av film på TV, video och biograf samt vilka som är de viktiga aktörerna i sammanhanget. Slutligen redovisas resultaten av en stor kvantitativ undersökning om hur tusen svenska flickor, 16-20 år, väl-

jer sina filmer och deras uppfattningar om film och våld. Följande artiklar ingår i antologin: *Hur tänker flickor om film?* (Karin Stigbrand), *Två skilda världar* (Birgitte Tufte), *TV som skyltfönster för tidsandan* (Ulla B Abrahamsson), *Att vara åtråvärd för andra* (Anja Hirdman), *Jakten på spänning* (Anne Jerslev), *Att se med nya ögon* (Louise Wallenberg), *Marknaden och makten* (Sofie Stolpe), och *Tusen flickor om film och våld* (Karin Stigbrand & Sofie Stolpe).

För mer information se <http://www.sou.gov.se/valsskildring/informationsmaterial>

Tidningskvinnor 1690-1960

Kristina Lundgren & Birgitta Ney (eds.), Lund, Studentlitteratur, 2000, 251 p., ISBN 91-44-01045-1.



Antologin presenterar kvinnor som verkat inom svensk journalistik under 300 år. Tanken är att dels visa att kvinnor funnits och arbetat inom alla nivåer av tidningsbranschen från dess allra första början, dels lyfta fram dessa kvinnor och ge dem en egen plats vid sidan av alla tidningsmän. Skriften innehåller ett stort antal personporträtt och textexempel. Följande tidningskvinnor presenteras: I två inledande avsnitt behandlas kort dels tryckeriänkorna och de första kvinnliga utgivarna: N. Wankijfs Enka, Brita Winqvist, Anna Hammar-Rosén, Louise Söderqvist och Emilie Rathou, dels ett antal kvinnor kring fruntimmerstidningarna: Margareta Momma, Catharina Ahlgren, Clarisse och Aspasia. Därpå porträtteras: Wendela Hebbe, Fredrika Bremer, Ida Bäckmann, Tora Garm-Fex, Maria

Cederschiöld, Lotten Ekman, Vera von Kraemer, Anna-Lisa Eriksson, Else Kleen, Anna Branting, Klara Johanson, Elin Wägner, Elin Brandell, Elisabeth Krey, Célie Brunius, Gerda Marcus, Elsa Blenda Nordström, Elsa Nyblom, Eva Nyblom, Kaj Andersson, Märta Lindqvist, Barbro Alving, Maud Adlercreutz, Astrid Ljungström, Marianne Höök och Margareta Berger.

För mer information se <http://www.studentlitteratur.se/universitet/default.html>

Annan ny litteratur

Carlsson, Eric: *Att återta territoriet: en studie av Sveriges Televisions samhällsprogram Fittja Paradiso*. Umeå universitet, Institutionen för kultur och medier, 2000, 53 p., (Rapportserien; 2000:1), ISSN 1400-6561.

TELEVISION PROGRAMMES
• SOCIAL INFORMATION • IMMIGRANTS • RACISM

Dalquist, Ulf: *Veckans brott: en studie av våld i Reality TV-program*. Stockholm, Kulturdepartementet, Vårdsskildringsrådet, 2000, 95 p., (Vårdsskildringsrådets skriftserie; 24), ISSN 1102-447x.

TELEVISION PROGRAMMES • VIOLENCE
• TELEVISION GENRES • CRIMES

Hela Sveriges radio och TV: en antologi om framtidens public service-uppdrag. Stockholm, Fritzes, 2000, 131 p., ISBN 91-38-21156-4, (Ku; 199:08). Note: Rapport från utredningen om radio och tv i allmänhetens tjänst.

Inför en ny tillståndspäriod (1 januari 2002) för Sveriges radio- och TV-företag i allmänhetens tjänst, har en utredning getts uppgiften att ta fram ett brett underlag för den parlamentariska beredningsgruppen. Denna antologi, som ges publiceras av utredningen, utgör ett debattinlägg där elva skribenter ger sin syn på framtiden. Följande artiklar ingår: *TV-åldern slut! Leve public service?* (Peter O Nilsson), *Public service – en idé för 2000-talet* (Kerstin Brunnberg), *Tillbaka till framtiden* (Torbjörn Broddason), *Några stenkast från esplanadsystemet* (Jan Friedman), *Har public service-radio och TV någon framtid?* (Richard Collins), *Sveriges Television, Sveriges Radio och publikens ålder* (Cecilia von Feilitzen), *Från omnibus-TV till web-TV* (Mats Svegfors), *Public service i ett nytt millenium* (Sam Nilsson), *Utbildningsradio/TV i allmänhetens tjänst eller...?* (Ing-rid Linell), *Vad är egentligen meningen med den här föreningen?* (Johan Lindén) och *Los Angeles 7 mars 2000* (Camilla Floyd).

RADIO • TELEVISION • PUBLIC SERVICE • MEDIA

Hultén, Britt; Lundgren, Kristina; Ney, Birgitta; Stål, Margareta: *Pennskaft blir reporter: slutrapport av ett HSFR-projekt*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK, 2000, 47 p., (Skriftserien; 2000:2), ISSN 1100-9896.

JOURNALISTS • WOMEN • HISTORY • NEWSPAPERS

Lundqvist, Ulla: *Kulla-Gulla i slukaråldern*. Stockholm, Rabén & Sjögren, 2000, 188 p., ISBN 91-

29-64852-1, (Skrifter utgivna av Svenska barnboks-institutet; 72), ISSN 0347-5387. Note: English summary 8 p.

BOOKS • YOUTH • READING • LITERATURE

Melesko, Stefan: *Investeringar och produktivitet i landsortspress*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Informations- och massmediegruppen, 2000, 67 p., (Rapport; 39), ISSN 1100-6153.

PRESS • FINANCING • MANAGEMENT • OWNERSHIP

Nygren, Gunnar: *Elektroniska källor i kommun-journalistik*. Stockholm, Stockholms universitet, 2000, 28 p., (Medierna i den digitala kommunen; 1:2000), ISSN 1100-9896. (Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK).

Projektet "Medierna i den digitala kommunen" undersöker om de lokala mediernas roll förändras när kommunerna digitaliseras. I denna rapport redovisas en enkät där syftet var att få en översiktlig bild av både användning av elektroniska källor i kommunbevakning och synen hos journalister på om, och i så fall hur kommunbevakningen förändras när kommunerna och medierna digitaliseras. Enkäten distribuerades till 23 lokala och regionala tidningar i maj 1999.

JOURNALISTS • COMMUNITIES • DIGITALIZATION
• INFORMATION SOURCES

Radio och TV i allmänhetens tjänst : ett berednings-underlag. Stockholm, Fritzes, 2000, 490 p., ISBN 91-38-21227-7, (SOU; 2000:55), ISSN 0375-250X. (Kulturdepartementet). Note: Slutbetänkande av Utredningen om Radio och TV i allmänhetens tjänst.

BROADCASTING • GOVERNMENT POLICY
• PUBLIC SERVICE • BROADCASTING POLICY

Reimers, Eva: *Vad lindrar de sörjandes hjärtan? : aktörer, ämnen, motiv och värderingar i det andra pressamtalet om bärgning av offren från Estonia*. Umeå universitet, Institutionen för kultur och medier, 2000, 79 p., (Medie- och kommunikationsvetenskap; 4), ISSN 1104-067X.

PRESS • COMMUNICATION • DISASTERS
• PUBLIC SPHERE

Svanberg, Lasse: *TV-bilder : svensk tv-produktionsteknik under 50 år*. Stockholm, Stiftelsen etermedierna i Sverige, 2000, 232 p., ISBN 91-518-3840-0, (Etermedierna i Sverige; 16), ISSN 1400-7274.

TELEVISION • TECHNOLOGICAL CHANGE
• HISTORY • PRODUCTION

Artiklar

Camauër, Leonor: Women's movements, public spheres and the media: A research strategy for studying women's movements' publicist practices. In: Sreberny, Annabelle; van Zoonen, Liesbet (eds.): *Gender, politics and communication*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press, Inc., 2000, 348 p., ISBN 1-57273-241-5.

WOMEN • MEDIA • PUBLIC SPHERE • HISTORY

The author sketches a strategy for studying women's movements' and associations' publicist practises, and uses it to make a broad mapping of the publicist practices of three associations of the Swedish women's movement working in the interactional domain of civil society.